

Coordenadores:

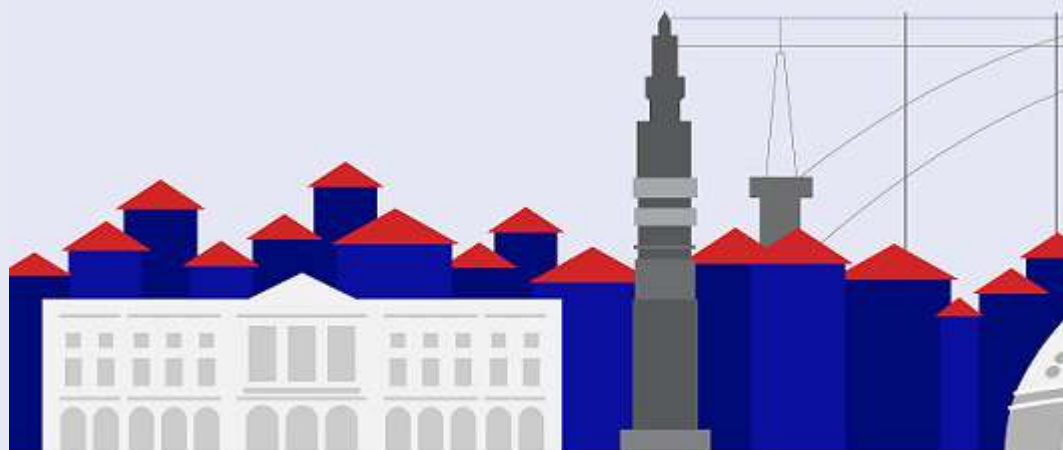
Cicilia M.Krohling Peruzzo

Vasco Ribeiro

Helena L. Dias Lima

Comunicação, identidades e diálogo na cidade mediatizada

Livro do XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação 2022



Porto, Portugal

2023

Livro de Atas Ibercom 2022

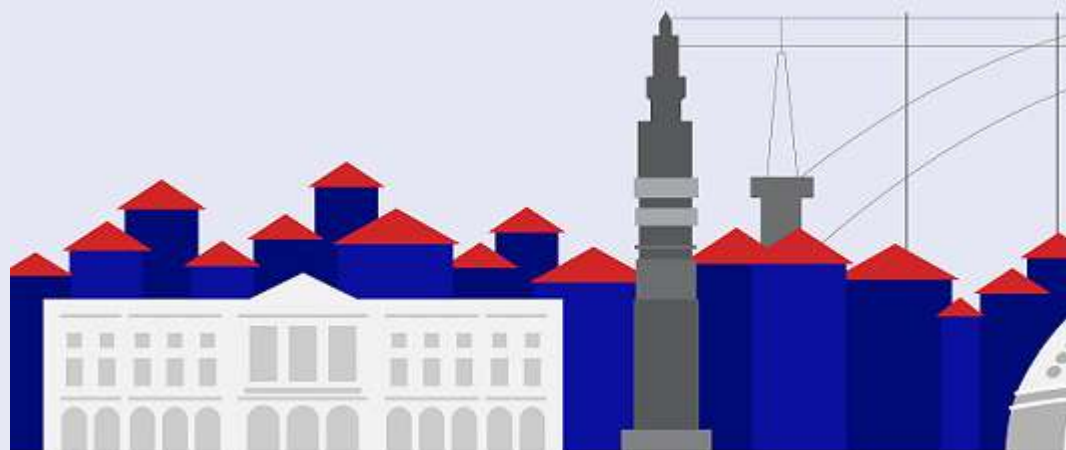
Cicilia M.Krohling Peruzzo

Vasco Ribeiro

Helena L. Dias Lima

Comunicação, identidades e diálogo na cidade mediatizada.

Livro do XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação 2022



CITCEM - Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória

Porto, Portugal

2023

XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação - IBERCOM 2022

Tema Central: Comunicação, Identidades e Diálogo na Cidade Mediatizada

Data: 26 a 28 de Outubro de 2022

Local: Universidade do Porto / Pavilhão Rosa Mota / Jardins do Palácio de Cristal – Portugal

Promoção: Associação Ibero-Americana de Investigadores de Comunicação (ASSIBERCOM) - Brasil

Realização: Faculdade de Letras, Universidade do Porto - Portugal

Ficha catalográfica

ASSIBERCOM Associação Ibero-Americana de Investigadores de Comunicação

Universidade do Porto (Portugal)

Data: 26 a 29 de outubro de 2022: Portugal

XVII Congresso Ibercom 2022 [livro eletrônico]: Comunicação, Identidades e Diálogo na Cidade Mediatizada / ASSIBERCOM Associação Ibero-Americana de Investigadores da Comunicação / Universidade do Porto; Organização Círculo Maria Krohling Peruzzo; Vasco Ribeiro; Helena Lima

Porto: Assibercom, 2023.

Título: **Comunicação, identidades e diálogo na cidade mediatizada**

Coordenação: Cílicia M. Krohling Peruzzo, Vasco Ribeiro, Helena L. Dias Lima

© 2023 Autores

Edição: CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória

Via Panorâmica, s/n | 4150-564 Porto | www.citcem.org | citcem@letras.up.pt

Este trabalho é sujeito a *double-blind peer review*.

Esta é uma obra em Acesso Aberto, disponibilizada online (link) e licenciada segundo uma licença Creative Commons de Atribuição Sem Derivações 4.0 Internacional (CC BY 4.0)



ISBN: 978-989-8970-61-9

DOI: <https://doi.org/10.21747/978-989-8970-61-9/com>

PERUZZO, C. M.K. C., RIBEIRO, V. & LIMA, H. , coord (2023). *Comunicação, identidades e diálogo na cidade mediatizada*. Porto: CITCEM

Porto, outubro de 2023 (1.ª edição)

Este trabalho foi elaborado no quadro das atividades do grupo de investigação «Informação, Comunicação e Cultura Digital», e é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia.



Nota:

A responsabilidade sobre fotografias, imagens e demais ilustrações de terceiros, bem como sobre o conteúdo e correção textual é inteira e exclusivamente dos autores.

SUMÁRIO

Apresentação | p. 14

Primeira parte: Textos das conferências proferidas nas sessões plenárias | p. 16

Capítulo 1

Cidade, comunicação para o diálogo e governança social na sociedade mediatizada e multifacetada | p. 17

O direito à cidade e os novos media | p. 18
Paulo Serra

Comunicación y gobernanza en una sociedad plataformizada | p. 29
Carlos M. Arroyo-Goncalves

La ciudadanía en la conversación política en Twitter: ¿quiénes son los influencers políticos digitales? | p. 37
Andreu Casero-Ripollés

SUMÁRIO

La necesidad de pluriversalizar la comunicación como pensamiento y práctica | p. 47

Erick R. Torrico Villanueva

Ciudadanías digitales: comunicación desde el Sur y diseños para el pluriverso | p. 56

Marisol Cano Busquets, Juan Ramos-Martín, Carlos Barreneche Jurado, Carlos Cortes Sánchez, Offray Vladimir Luna Cárdenas

Riesgos y beneficios de la Inteligencia Artificial para la ciudadanía | p. 64

Rosa Franquet

Capítulo 2

Comunicação e identidades histórico-culturais: direito à paz, à diferença e à cidadania | p. 74

Comunicação Libertadora. Desafios à Ciência da Comunicação na Era Pós-Pandemia | p. 75

Thomas Tufte

La voz ausente de América Latina | p. 86

Raúl Fuentes Navarro

As identidades transculturais e transnacionais. O caso das identidades lusófona e ibero-americana | p. 94

Moisés de Lemos Martins

Análisis de propuestas comunicacionales que pueden contribuir a la apropiación social de la “paz total” y el “vivir sabroso” | p. 106

Beatriz Elena Marín Ochoa

Telenovela e Direitos Humanos: a Narrativa de Ficção como Recurso Comunicacional para a Cidadania | p. 113

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Segunda parte: Trabalhos apresentados nas Divisões Temáticas Ibercom | p. 129

1.DTI Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação | p. 130

Crítica e Resistência | p. 131

Tânia Maria de Oliveira Teixeira Pinto

SUMÁRIO

2.DTI Comunicação E Cidadania

I p. 142

Produção transmídia de temática LGBTQIA+: novas plataformas para novos conteúdos I p. 143

André Fischer

Expresiones violentas o de odio generadas en torno a la renuncia de Evo Morales I p. 153

Carlos M. Arroyo-Goncalves; Luis Alejandro Phillips Pedriel; Lea Nathalia Camacho Peredo; Sofía Vargas Vasquez; Lorena Quisbert Pinedo

Repertório de ação e de comunicação dos movimentos sociais: o ciberativismo durante a Pandemia de Covid-19 I p. 161

Caroline Kraus Luvizotto

Jornalismo, cotidiano e contra-hegemonia I p. 170

Cátia Guimarães

Comunicação da ciência em engenharia: uso do audiovisual para ações de transferência de tecnologias de pesquisas em concreto resultante de parceria público-privada no Brasil I p. 181

Mirna Tonus, Adriana C Omena Santos, Antonio Carlos dos Santos

3.DTI Educomunicação I p. 193

Um olhar para o Reino Unido: Percepções e transformações da media literacy no Brasil

I p. 194

Ana Carolina Trindade

Competência Crítica em Informação e Prática Docente: uma análise sobre a relação do professor com a desinformação I p. 204

Ana Paula Alencar, Marco Schneider

Maricá das artes: um projeto educacional de transformação social e dinamização comunitária pelo ensino gratuito de linguagens artísticas

I p. 217

Mário Margutti

TV FEBF on line: transformações televisivas na formação de professores I p. 229

Alita Sá Rego

SUMÁRIO

4.DTI Comunicação e Identidades Culturais | p. 239

**Por um Rio “verdadeiramente antirracista”:
ativismo de marca no caso Moïse Kabagambe**
| p. 240

Isabela Maria de Oliveira Borsani

**Publicidades e expressões simbólicas das
mulheres no espaço urbano: um estudo
comparativo entre as cidades brasileiras de Natal
(RN), Recife (PE) e Barcelona (Espanha)** | p. 254

Patrícia de Souza Nunes; Isaltina Maria de Azevedo
Mello Gomes; Nicolás Lorite García

**Com quem estás a falar? representação do
envelhecimento na campanha publicitária
“Atende, Que É Beirão” durante a pandemia da
Covid-19** | p. 270

Desirée Aguiar Suzuki Tonussi

**Que horas ela volta? um olhar sobre as muitas
“Vals” trabalhadoras domésticas** | p. 281

Rosinete de Jesus Silva Ferreira; Cleyciane Cássia
Moreira Pereira

**O Rio de Janeiro e seus mapas de distinção
social:um estudo sobre a memória de idosos
cariocas** | p. 289

Isabel Feix

**Relato de vida como forma de resistência:
representatividade LGBTQIP+ nas plataformas
digitais do Eita Preta PE** | p. 299

Carla Patrícia Pacheco Teixeira; Luiz Carlos Pinto
da Costa Júnior; Letícia Gabriela da Silva Lima

**Romper o silêncio, desconstruir imaginários:
narrativas de gênero na mostra “AMOTARA –
Olhares das Mulheres Indígenas”** | p. 310

Sthefane Felipa da Costa Pereira; Fabíola Orlando
Calazans Machado

5.DTI Comunicação e Cultura Digital | p. 325

**A construção identitária em ambientes
midiatizados: o papel das mídias sociais digitais**
| p. 326

Simone Antoniaci Tuzzo; Claudomilson Fernandes
Braga

SUMÁRIO

Uma real democracia digital? Análise comparativa de plataformas participativas governamentais | p. 336

Cláudia Maia Mendes

O vírus se multiplica por mensagens instantâneas? estratégias de comunicação do presidente Jair Bolsonaro sobre a covid-19 através do Telegram | p. 345

Francisco Sérgio Lima de Sousa; Márcia Vidal Nunes

O impacto dos vazamentos pelos media em empresas de games | p. 361

Luis Fernando Assunção; Gabriel Galam

“Estou só a ver”: o uso político das redes sociais pelos jovens portugueses | p. 369

Sara Monteiro Machado

Una ciudad interactiva a través de un modelo de periodismo de proximidad basado en el storytelling de big data | p. 383

José Sixto García; María Valcárcel Tabernero

Opinião Pública e Cultura Participativa na Era da Personalização | p. 394

Pedro Dourado; Sara Monteiro Machado

Uso de redes sociales en adolescentes catalanes. Hábitos y Competencias Mediáticas | p. 405

Roberto Sánchez-Reina, Davinia Hernández-Leo,

O acesso às tecnologias digitais: limites e potencialidades do acesso à informação digital nas escolas públicas de nível médio no Brasil | p. 417

Ma. Eunice de Jesus Santos; José Cláudio Alves de Oliveira

6.DTI Discursos e Estéticas da Comunicação | p. 427

A utilização da cor em campanhas políticas: o caso das eleições autárquicas de 2017 no Montijo | p. 428

Pedro M. Coelho Moço

O figurino de Kim Kardashian no MET Gala 2021: do “estranhamento” à alteridade | p. 444

Sintya de Paula Jorge Motta

SUMÁRIO

Enquadramentos identitários, modos de ocupar/habitar espaços da cidade, percepções sensíveis e narrativas desestabilizadoras | p. 459

Kati Caetano; Júlio César Rigoni

As possibilidades técnico-expressivas do metaverso a partir de suas formas de articulação de sentido dos sujeitos | p. 469

Lúcia Lemos

Pistas para a compreensão do discurso de Zelensky: o apelo emocional de um líder | p. 485

Márcia Marat Grilo; Adriana Mello Guimarães

7.DTI Recepção e Consumo na Comunicação | p. 493

Comportamento de consumo algoritmizado

| p. 494

Alessandra de Castro Barros Marassi

Plataformização do entretenimento e as novas práticas no consumo de mídias | p. 504

Cláudia Maria Moraes Bredarioli; Fernanda Elouise Budag

Pantanal na segunda tela: uma análise das estratégias de social TV da TV Globo | p. 513

Daiana Sigiliano; Gabriela Borges

Novos agenciamentos publicitários: da semiopragmática às mediações como abordagem teórico-metodológica das práticas midiáticas para os consumos | p. 526

Eneus Trindade; Daniel Dubosselard Zimmermann; Karla de Melo Alves Meira; Sara Carolina Barbosa

A percepção sobre publicidade a bebidas alcoólicas entre os jovens universitários no arquipélago de Cabo Verde | p. 536

Carlos Alberto Monteiro Cabral; Jorge Domingos Carapinha Veríssimo

8.DTI Estudos de Comunicação Organizacional | p. 554

Os media utilizados pelas agências de Relações Públicas em Portugal: a estratégia PESO | p. 555

Maria Inês Brito Morgado

SUMÁRIO

Ciência, dados e engajamento na comunicação organizacional: estudo comparado sobre a comunicação pública da ciência nas instituições de pesquisa em países europeus e americanos
| p. 577

Adriana C Omena Santos; Vinicius Durval Dorne;
Ana Paula Teixeira; Mirna Tonus; João Pedro O.
Santos; Paulo Otávio O. Santos

Bem-estar e organizações: reconhecimento e/ou aprisionamento? | p. 589

Glória Jungkenn; Andressa Soares

O papel da assessoria de comunicação na pandemia: estudo de caso Hospital Metropolitano Dom José Maria Pires, na Paraíba, Brasil | p. 601

Sandra Regina Moura; Luis Fernando Assunção;
Mayara Costa Franca Dantas

A comunicação interna na cultura geracional da Siemens Portugal | p. 615

Nuno Goulart Brandão; Carolina Cunha

Proposta metodológica para entendimento de tendências a nível da comunicação interna

| p. 629

João Simão

9.DTI Estudos de Televisão e Cinema | p. 641

Monstruosidade, maldade e beleza: os investimentos do olhar e a memória da imagem

| p. 642

Alessandra de Castro Barros Marassi

Política e afeto nas imagens de família no documentário democracia em vertigem | p. 655

Mirella Lopes de Aquino; Marcelo Bolshaw Gomes

O pós-modernismo e as faces do capitalismo global em “Ready Player One: Jogador 1” | p. 666

João Paulo de Carvalho dos Reis e Cunha

Agnès Varda: das telas do cinema às salas de exposição | p. 674

Carolina Ribeiro Rodrigues

Filme histórico como um modo de pensamento histórico: possibilidades de análise a partir da obra de Robert A. Rosenstone | p. 682

Zeloi Ap. Martins; Stela Maris da Silva

SUMÁRIO

Fluxos publicitários: as novas lógicas de produção entre veículo, formato e anunciantes | p. 691

Roberta Scórcio Maia Tafner; Rosilene Moraes Alves Marcelino

Cinema e resistência em “Helen” | p. 707

Stela Maris da Silva; Zeloí Aparecida Martins

Indícios para uma estética da fotografia de pandemias: análise iconográfica e iconológica de imagens da gripe espanhola | p. 718

Eduardo Leite Vasconcelos

10.DTI Estudos de Rádio e Meios Sonoros | p. 730

Cartografia das rádios públicas brasileiras no contexto da plataformização | p. 731

Elton Bruno Pinheiro

11.DTI Estudos de Jornalismo | p. 746

Monkeypox e homofobia em notícias brasileiras e portuguesas | p. 747

Verônica Soares da Costa; Antonio Carlos Fausto da Silva Júnior; Carlos Alberto de Carvalho

Não é uma aventura! Aspectos de uma cobertura telejornalística sobre um crime na Amazônia | p. 757

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer; Simone Antoniaci Tuzzo

Bruno A. Carvalho – repórter do lado de lá. Apontamentos sobre as reações à cobertura do lado russo da guerra da Ucrânia | p. 771

Alexandra Figueira; Rui Pereira; Luís Miguel Loureiro

Fact checking en España vs desinformación sobre coronavirus: el caso de Maldita y Newtral | p. 787

José Casás García

SUMÁRIO

12.DTI História da Comunicação e dos Meios | p. 805

A história da revista Intervalo sob ótica cultural: os estímulos midiáticos e a criação de novos hábitos de consumo | p. 806

Talita Souza Magnolo

A história dos media digitais em Cabo Verde: percurso da diáspora e para as Ilhas | p. 823

Silvino Lopes Évora

Escaparate Imperial: fotógrafos y fotografía durante el siglo XIX en Puerto Rico | p. 836

Eliseo R. Colón Zaya

Narrativas sobre a proclamação da República no Brasil nos periódicos portugueses | p. 850

Adriana Mello Guimarães

13.DTI Estudos de Folkcomunicação

| p. 858

Bordando histórias, pontuando o futuro: arte popular como processo folkcomunicacional de ativismo e construção do patrimônio | p. 859

Cristina Schmidt; Eliane Mergulhão; Sônia Jaconi

Apresentação

É com satisfação que apresentamos este livro intitulado “**Comunicação, identidades e diálogo na cidade mediatizada**”, que reúne os textos das principais conferências proferidas nas sessões plenárias e de uma parte dos trabalhos apresentadas das Divisões Temáticas do XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação (Congresso Ibercom), realizado de 26 a 29 de outubro de 2022, sob os auspícios da Universidade do Porto, no Pavilhão Rosa Mota /Jardins do Palácio de Cristal, Portugal. O evento é promovido pela Associação Ibero-Americana de Investigadores de Comunicação (ASSIBERCOM).

O congresso aceitou 334 proposições de comunicações, embora nem todas tenham viabilizadas as inscrições, demonstrando o interesse acadêmico pela participação em eventos que favorecem a troca de conhecimentos no espaço Ibero-Americano de Comunicação e marcam a reflexão e o debate sobre temas diversos que povoam a pesquisa em Comunicação na região. Parte dessa diversidade é aglutinada nas Divisões Temáticas da Assibercom (DTI) denominadas Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação; Comunicação, Política e Economia Política; Comunicação e Cidadania; Educomunicação; Comunicação e Identidades Culturais; Comunicação e Cultura Digital; Discursos e Estéticas da Comunicação; Recepção e Consumos na Comunicação; Estudos de Comunicação Organizacional; Estudos de Televisão e Cinema; Estudos de Rádio e Meios Sonoros; Estudos de Jornalismo; História da Comunicação e dos Meios; e Estudos de Folkcomunicação.

O tema central do evento, que também dá o título deste livro, “**Comunicação, identidades e diálogo na cidade mediatizada**”, proporcionou o debate plural e aprofundado de temas convergentes ao campo da Comunicação numa época ainda marcada pela pandemia da Covid-19 que provocou alterações nas ordens de sociabilidade exigidas pelo distanciamento social, além sofrer as consequências econômicas, políticas e sociais do conflito internacional no contexto da Guerra contra a Ucrânia. O Congresso Ibercom 2022 foi um dos primeiros eventos desse tipo a voltar a ser presencial, sem deixar de passar por dificuldades e controvérsias, mas foi bem acolhido e realizado com muito sucesso graças a esmerada dedicação da equipe de coordenação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, em cooperação com o diretivo da Assibercom, e do apoio de outras instituições locais.

Nos meandros dessas reconfigurações, é importante pensar o papel da comunicação, enquanto eixo de criação de diálogos e identidades, hoje em dia em grande parte regados pelos meios de comunicação convencionais e os digitais, mas também como parte em processos de inclusão ou exclusão de indivíduos, para melhor entender o presente e pensar o futuro.

Dois capítulos deste livro reúnem o registro desses debates. O primeiro, com o título “**Cidade, comunicação para o diálogo e governança social na sociedade mediatizada e multifacetada**”, temos os textos de Paulo Serra, Carlos M. Arroyo-Goncalves, Andreu Casero-Ripollés, Erick R. Torrico Villanueva, Marisol Cano Busquets, Juan Ramos-Martín, Carlos Barreneche Jurado, Carlos Cortes Sánchez, Offray Vladimir Luna Cárdenas e de Rosa Franquet. Paulo Serra, discute o direito à cidade e o papel dos novos meios de comunicação nesse debate, em duas estratégias, via governança e via insurgência. Em seguida, Carlos Arroyo discute a governança social e o papel da comunicação via plataformas digitais que condicionam a capacidade de diálogo e as formas de interação social na sociedade em crise. O momento histórico como o atual não escapou da observação de Andreu Casero-Ripollés que discute o aparecimento dos “influenciadores”, atores

que se elevam de capacidade e autoridade para proceder conversações políticas, mas questiona-se os cidadãos conseguem alcançar essas posições na comunicação política, ou se tais posições seguem em poder de atores tradicionais, como jornalistas e políticos profissionais. Erick Torrico discute a necessidade de pluriversalizar a comunicação no sentido das possibilidades de caminhar para o encontro do diálogo polifônico e que pressupõe a coexistência de múltiplos projetos societários e várias epistemologias, na linha da decolonialidade. Em seguida entra o texto de Marisol Cano e colegas de sua universidade que adentram em perspectivas também inovadores de conceitos, visões de mundo e práticas sociais que refletem visões transformadoras que desafiam a ontologia europeia moderna em favor de uma multiplicidade construtora do respeito ao pluriverso, plural e convergente, com outras ontoepistemologias em favor da coletividade. Por fim, o capítulo se encerra trazendo uma discussão também bastante atual sobre as profecias não cumpridas pelo alto desenvolvimento tecnológico, em especial sobre impacto da incorporação linear de tecnológicas na vida das cidades e para o exercício da cidadania, requerendo que seu uso seja capaz de potenciar uma cidadania vigilante, em lugar de uma cidadania vigiada.

O segundo capítulo versa sobre **“Comunicação e identidades histórico-culturais: direito à paz, à diferença e à cidadania”**. São abordados temas que se complementam a partir dos lugares de enunciação de cada palestrante. Thomas Tuftte discute como as epistemologias libertadoras são necessárias para se estabelecer igualdade nas condições de produção de conhecimento em nível internacional, tendo como base teorias e práticas de comunicação que transcendam as limitações do episteme ocidental dominante e traz pontos para uma agenda de uma comunicação emancipatória, desde ênfases de conhecimentos comunitaristas africanos. Raul Fuentes amplia o debate falando sobre o vigor e possíveis identidades do campo investigativo da Comunicação na América Latina, porém discute também as ausências, como aquelas sentidas nos escassos vínculos entre os campos acadêmicos da comunicação de um lado a outro do Atlântico, e com condições de desenvolvimento bastante diferentes. O tema das identidades lusófona e ibero-americana é trazido por Moisés de Lemos Martins que as abordada a partir das políticas da língua e da comunicação, o que não deixa de ocorrer num embate simbólico pela afirmação de uma comunidade que briga por seu reconhecimento internacional. Beatriz Elena Marín Ochoa entra em seguida com seu texto que aborda o direito à paz, ao respeito à diferença e à cidadania, na perspectiva comunicacional e a partir das crises e da realidade multicultural da Colômbia. Por fim, Maria Immacolata Vassalo Lopes discute as possíveis relações entre o universo da ficção televisiva no Brasil e o debate público contributivo para a conscientização social sobre temas da cidadania.

Na segunda parte do livro, são publicados os textos das comunicações de vários autores apresentadas e debatidas nas várias Divisões Temáticas Ibercom (DTI), também com abordagens e temáticas diferenciadas segundo a natureza de cada pesquisa e realidade do país de origem. Contudo, o livro não contempla a totalidade das palestras das plenárias e dos trabalhos apresentados nas DTIs porque alguns autores, no contexto das exigências de prioridades editoriais desse tempo acadêmico, escolheram por não incluir suas comunicações nesta publicação.

Fazendo jus a diversidade linguística do espaço Ibero-Americano, os textos são publicados no idioma de origem de seus respectivos autores e autoras.

Cicilia M.Krohling Peruzzo

Vasco Ribeiro

Helena L. Dias Lima

PRIMEIRA PARTE

Textos das conferências proferidas
nas sessões plenárias

CAPÍTULO 1

Cidade, comunicação para o diálogo e governança social na sociedade mediatizada e multifacetada

O direito à cidade e os novos media
Paulo Serra

Comunicación y gobernanza en una sociedad plataformizada
Carlos M. Arroyo-Goncalves

La ciudadanía en la conversación política en Twitter: ¿quiénes son los influencers políticos digitales?
Andreu Casero-Ripollés

La necesidad de pluriversalizar la comunicación como pensamiento y práctica
Erick R. Torrico Villanueva

Ciudadanías digitales: comunicación desde el Sur y diseños para el pluriverso
Marisol Cano Busquets, Juan Ramos-Martín, Carlos Barreneche Jurado, Carlos Cortes Sánchez, Offray Vladimir Luna Cárdenas

Riesgos y beneficios de la Inteligencia Artificial para la ciudadanía
Rosa Franquet

O direito à cidade e os novos media

Paulo Serra¹
Universidade da Beira Interior - LabCom
Covilhã, Portugal
pserra@ubi.pt

Resumo

O presente texto tem como tema o direito à cidade (Lefebvre), e visa dois objetivos principais: i) analisar a forma como os cidadãos e as organizações cidadãs são incluídos (ou excluídos) da participação na governança das nossas cidades, hoje confrontadas com problemas como o sobreturismo, a especulação imobiliária, a gentrificação, a segregação social, a exclusão em geral; ii) identificar estratégias de participação cidadã na governança das cidades possibilitadas pelos novos media da sociedade em rede (Castells). Para atingir o primeiro objetivo, o texto toma como ponto de partida uma amostra de filmes portugueses e brasileiros recentes que têm como tema o direito à cidade, analisando e discutindo a forma como tais filmes retratam esse direito e o modo como os cidadãos se incluem (ou são excluídos) da definição e regulação desse direito, em particular no que se refere à habitação. Relativamente ao segundo objetivo, o texto analisa e discute o papel dos novos media em duas estratégias diferentes, ainda que não necessariamente antagónicas, de reivindicação do direito à cidade, e a que chamámos a via da governança e a via da insurgência.

Palavras-chave: Direito à cidade; Novos Media; Governança; Insurgência; Cinema.

Keywords: Right to the City; New Media; Governance; Insurgency; Cinema

Introdução

A publicação do artigo “Le droit à la ville” (1967) e, em seguida, do livro *Le droit à la ville* (1968), ambos por Henri Lefebvre, veio pôr em evidência uma problemática de que só hoje, mais de meio século depois, percebemos plenamente as consequências.

É certo que movimentos políticos como o chamado “socialismo utópico” (incluindo, entre outros, Fourier, Owen, Saint-Simon) ou o marxismo (Marx, Engels) já tinham antevisto, no capitalismo industrial emergente, a negação do direito à cidade às largas camadas da população trabalhadora que migrara dos campos – negando-lhes, nomeadamente, o direito a uma habitação digna e relegando-as para os tugúrios das zonas mais degradadas das cidades. Ao longo dos tempos, as políticas habitacionais e sociais do estado capitalista foram permitindo, simultaneamente, atenuar

¹ Doutorado em Ciências da Comunicação. Professor no Departamento de Comunicação, Filosofia e Política da Universidade da Beira Interior e investigador do LabCom – Comunicação e Artes.

e subvalorizar esse problema.

No entanto, mesmo com tais políticas, a partir dos finais da II Guerra Mundial a cidade foi-se tornando cada vez mais dicotômica: o centro e a periferia, a habitação de luxo e a habitação de qualidade inferior ou degradada, os bairros aristocratas e burgueses e os bairros populares e operários, etc. A cidade revelava, de maneira cada vez mais clara, como a desigualdade social assume, também, uma forma espacial.

Movimentos como o maio de 68, a que a obra de Lefebvre está profundamente ligada, mostram, precisamente, como a luta contra a desigualdade social nas cidades é indissociável da luta contra a desigualdade espacial – através das manifestações no espaço público, das ocupações de ruas, praças e prédios devolutos, das pinturas nos muros e edifícios, e de outras expressões conhecidas da reivindicação do direito à cidade

Mas, num certo sentido, o maio de 68 foi apenas uma espécie de intervalo. Apesar das lutas cidadãs, desde a altura da publicação do artigo de Lefebvre o capitalismo tornou-se, simultaneamente, mais global e mais imobiliário. Nesse processo, as cidades foram-se tornando ainda mais alheias aos cidadãos e os cidadãos às cidades, chegando mesmo a ser expulsos destas.

Assim, o direito à cidade está, mais que nunca, na ordem do dia, em particular no que diz respeito a uma das suas componentes essenciais, o direito à habitação. Estar “na ordem do dia” quer dizer: ele tornou-se tema constante dos media e da opinião pública; constituiu-se como objeto relevante das ciências sociais e das artes – a começar por essa arte particular que é o cinema; irrompeu como reivindicação permanente dos cidadãos nas instâncias institucionais da democracia e nas manifestações e protestos públicos menos institucionais.

Poderão os novos media contribuir para robustecer esta reivindicação? Se sim, como? Em que contextos?

É sobre estas questões que versa o texto que se segue. Ele contempla, para além da presente

Introdução e das Considerações finais, os seguintes tópicos: 1. O direito à cidade, 2. Duas vias para o direito à cidade, que se subdivide em 2.1. Lógica de governança e 2.2. Lógica de insurgência.

O direito à cidade

“As cidades, como os sonhos, são construídas por desejos e medos, ainda que o fio condutor do seu discurso seja secreto, as suas regras sejam absurdas, as suas perspectivas enganosas, e que todas as coisas escondam uma outra coisa.” – Italo Calvino, *As cidades invisíveis* (1972)

As utopias que surgem logo no dealbar da modernidade são, também, utopias sobre a cidade ideal. Lembremos, nomeadamente, obras como *A utopia*, de Thomas More (1516), *A cidade do sol*, de Tommaso Campanella (1602), ou os diversos projetos dos socialistas utópicos do século XIX (Saint-Simon, Fourier, Owen, etc.). No caso destes últimos projetos, e em parte a justificá-los, está a realidade das condições de trabalho e de habitação dos operários e das suas famílias nas novas cidades industriais descritas por Friedrich Engels na sua obra *A situação da classe trabalhadora na Inglaterra*, de 1845 (Engels, 2010). A desigualdade de classes revelava-se, no seu sentido mais básico, como desigualdade no direito à cidade e na componente mais básica deste, que é o direito à habitação.

Mas a cidade também tem feito emergir distopias, em particular no cinema: referimo-nos, por exemplo, a filmes como *Metropolis* (Fritz Lang, 1927), *Alphaville, une étrange aventure de Lemmy Caution* (Jean-Luc Godard, 1965) ou *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982).

No campo da filosofia e das ciências sociais, a reivindicação do “direito à cidade” surge no artigo “Le

droit à la ville”, publicado por Henri Lefebvre em 1967, a que seguiria, em 1968, o livro homónimo. Esta questão do direito à cidade viria a ser retomada, depois, por múltiplos autores e obras, com destaque para David Harvey (2008), que, insiste, para além disso, no conceito de “cidades rebeldes” e na necessidade de uma “revolução urbana” (2012).

O “direito à cidade”, introduzido por Lefebvre e retomado por Harvey não se traduz apenas no direito de habitar o espaço das cidades, tanto privado como público, mas também no direito dos cidadãos de participarem na decisão sobre esse mesmo espaço, sobre a sua gestão e transformação. Como sublinha Harvey,

O direito à cidade é muito mais do que a liberdade individual de acesso aos recursos urbanos: é o direito de nos transformarmos a nós mesmos transformando a cidade. É, para além disso, um direito comum e não individual, uma vez que essa transformação depende, inevitavelmente, do exercício de um poder coletivo para reformular os processos de urbanização. (Harvey, 2008, p. 23)

Assim, para além de direitos óbvios como o direito à habitação, ao acesso espaço público/comum, à mobilidade urbana, à segurança da vida e da propriedade, à expressão de ideias e sentimentos, o direito à cidade é o direito dos cidadãos à participação na governança das cidades.

Ora, como sublinha Harvey, “a liberdade de fazer e refazer as nossas cidades e a nós mesmos é, quero argumentar, um dos direitos humanos mais preciosos, porém mais negligenciados” (Harvey, 2008, p. 23).

Esta questão leva-nos, desde logo, à questão de saber quem deve governar as cidades. A resposta mais óbvia a esta questão é a de que as cidades deveriam ser governadas por todos os cidadãos que nelas habitam. No entanto, como sabemos, não é esta a situação de facto, na medida em que as cidades estão sujeitas a um conjunto de poderes político-administrativos centrais, regionais e locais, bem como a um conjunto de interesses económicos e financeiros que, na prática, tendem a desapossar os cidadãos das suas cidades. Para além disso, mesmo numa mesma cidade, os cidadãos não são todos iguais, diferindo em termos de rendimentos e de estatuto, de local e tipo de habitação, de hábitos de consumo e de lazer. Não há uma cidade, mas muitas cidades dentro de uma mesma cidade: a cidade é múltipla, diversa e conflitual.

Esta questão da governação das cidades é uma questão que tem vindo a ser (re)tratada - de forma disciplinar, interdisciplinar ou mesmo multidisciplinar - por várias áreas do saber, científicas e/ou artísticas. Dessas áreas, tomo aqui como ponto de referência o cinema.

A razão para esta minha escolha é dupla: em primeiro lugar, porque o cinema (e não só o documental) pode ser considerado como uma “história do tempo presente” (Ferro, 1973; Comolli & Rancière, 1997); em segundo lugar, porque, mesmo se os filmes não são “atos teóricos” (Aumont, 2007), eles dão-nos que pensar e, por vezes, levam-nos a agir. Deste modo, qualquer filme não só *pressupõe* mas também *propõe* uma certa visão (da) política.

Dos inúmeros filmes que têm vindo a tratar do direito à cidade e da sua governação, merece uma menção especial o documentário *Lisboa, o Direito à Cidade* (Eduardo Gêada, estreia a 21 janeiro de 1975, Portugal) – não só pelo seu carácter inaugural, mas também por adotar uma perspetiva decididamente anticapitalista acerca das questões urbanas, tal como Henri Lefebvre. De entre os filmes mais recentes, destaco aqui os seguintes seis (três portugueses e três brasileiros):

Quadro 1. Filmes selecionados

Diretor	Título	Ano	País	Cidade
<u>Evaldo Mocarzel</u>	<i>À margem do concreto</i>	2007	Brasil	São Paulo
<u>Eliane Caffé</u>	<i>Era o hotel Cambridge</i>	2016	Brasil	São Paulo
Kleber Mendonça Filho	<u><i>Aquarius</i></u>	2016	Brasil	Recife
<u>Left Hand Rotation</u>	<i>O que vai acontecer aqui?</i>	2019	Portugal	Lisboa
Tiago Afonso	<i>Distopia</i>	2021	Portugal	Porto
João Rosas	<i>A morte de uma cidade</i>	2022	Portugal	Lisboa

Fonte: elaboração própria

Um dos aspectos comuns a todos estes filmes é que eles nos mostram a cidade submetida aos imperativos do capitalismo neoliberal e global, a cidade como local/instrumento privilegiado de produção de mais-valia.

Entre os efeitos/indicadores desse processo, visíveis nos filmes em causa, destacam-se os seguintes: a especulação imobiliária; o aumento exponencial dos preços das habitações; a deslocalização, senão despejo, dos habitantes tradicionais para as periferias ou mesmo para fora das cidades; a turistificação, visível em fenómenos como o “alojamento local”; a gentrificação dos centros históricos; a construção de habitações e equipamentos orientados para o lucro e não para as necessidades da população.

Todos esses filmes ilustram bem a seguinte afirmação da investigadora brasileira Raquel Rolnik:

As políticas habitacionais e urbanas deixaram de ser um meio de distribuição de riqueza, bem comum que a sociedade concorda em dividir ou prover para aqueles com menos recursos, para se transformarem em mecanismo de extração de renda, ganho financeiro e acumulação individual de riqueza. Esse processo resultou na despossessão massiva de territórios e na criação de pobres urbanos “sem-lugar”, além de ter aumentado os níveis de segregação nas cidades. (Rolnik, 2015, p. 15)²

Poderemos concluir, do anterior, que “a busca do direito à cidade é a busca de uma quimera”, como pergunta Harvey? A resposta é dúplice: “Em termos puramente físicos, certamente que é assim. Mas as lutas políticas são animadas por visões, tanto quanto por aspectos práticos.” (Harvey, 2012, p. xvi). Ou seja: impõe-se, mais uma vez, o regresso à utopia como força impulsionadora da nossa luta por uma cidade mais justa.

Duas vias para o direito à cidade

A luta pelo direito à cidade pode seguir – e tem seguido – duas vias, que resumirei do seguinte modo: i) Participação cidadã institucionalizada, numa lógica de governança; ii) Protestos de cidadãos e movimentos sociais, numa lógica de insurgência. Explícito, em seguida, cada uma dessas vias, procurando também analisar as suas potencialidades e limites. Faço ainda notar ainda que essas duas vias, apesar de diferentes, e mesmo opostas, não são necessariamente inconciliáveis.

Lógica de governança

² De forma irónica, observa David Harvey: “Aposto que dentro de quinze anos, se as tendências atuais continuarem, todas aquelas encostas do Rio [de Janeiro], agora ocupadas por favelas, estarão cobertas por condomínios altos com vistas fabulosas sobre a baía idílica, enquanto os antigos moradores das favelas terão sido filtrados para alguma periferia remota.” (Harvey, 2008, pp. 36-7).

Antes de mais, convém dilucidar o uso do termo “governança” neste contexto.

“Governo” e “governança” têm a mesma origem etimológica: o latim *gubernare*, “manejar o timão” (*gubernum*, timão), do grego *kubernao*, “pilotar ou ir ao leme de um navio, dirigir”, tendo esta palavra originado também a palavra “cibernética”.

No entanto, governo e governança referem-se a diferentes formas de exercício do poder.

Assim, o termo “governo” refere-se ao poder executivo, que aplica as leis, distinto do legislativo e do judicial; é o órgão de “pilotagem” de um estado, em regra nacional. Já o termo “governança”, posto em voga por entidades como o Fundo Monetário Internacional e o Banco Mundial, designa um processo de decisão que envolve a discussão e a partilha de poder entre vários parceiros – estatais, empresariais, organizações da sociedade civil, cidadãos, etc. –, ao mesmo tempo que certas formas de *accountability* em relação às decisões tomadas (Bevir, 2007; 2011). Como também sublinha Andrew, “um dos traços definidores da governança é a inclusão de atores não estatais nas decisões tomadas que fazem parte da direção coletiva levada a cabo por uma sociedade, uma unidade governamental, uma comunidade” (2013, p. 37). Tendo em conta estas características, o termo “governança” pode ser aplicado não só ao domínio político como a qualquer outro domínio (Kurbalija, 2014, p. 6).

No que se refere concretamente aos estudos urbanos, o termo “governança”

[...] designa um processo através do qual se constrói, gradualmente, um reequilíbrio do exercício do poder urbano, a priori em detrimento dos estados e instituições urbanas (funcionários eleitos e tecnocracias locais), e em benefício dos atores da sociedade civil. Por poder urbano, entendemos aqui a capacidade de diferentes categorias de atores, com estatutos diversos, de estruturar a agenda das políticas urbanas, influenciar a alocação de recursos públicos de acordo com as suas lógicas e os seus interesses, e influenciar o conteúdo das escolhas coletivas em termos de planeamento e gestão urbana em diversos setores (habitação, transporte, equipamentos coletivos, meio ambiente, desenvolvimento económico). (Jouve, 2007, p. 388)

Em que medida podem, os cidadãos e as suas organizações e movimentos participar na definição daquilo a que Jouve chama o “poder urbano”? Antes de mais, convém clarificar o conceito de participação. De acordo com Sherry Arnstein,

[...] participação cidadã é um termo categórico para poder cidadão. É a redistribuição do poder que permite que os cidadãos desprovidos, atualmente excluídos dos processos políticos e económicos, sejam deliberadamente incluídos no futuro. É a estratégia pela qual os desprovidos se unem para determinar como a informação é compartilhada, as metas e políticas são definidas, os recursos fiscais são alocados, os programas são operados e os benefícios, tais como como contratos e patrocínios, são distribuídos. (Arnstein, 1969, p. 216)

Tendo em conta esta definição de participação, Arnstein elabora aquilo a que chama uma “escada de participação”³, apresentada no quadro seguinte:

3 “Ladder of citizen participation”.

Quadro 2. Escada da participação cidadã

8	Poder cidadão	Controlo cidadão
7		Poder delegado
6		Parceria
5	<u>Toquenismo</u>	Apaziguamento
4		Consulta
3		Informação
2	Não participação	Terapia
1		Manipulação

Fonte: adaptado de [Arnstein](#), 1969

Como vemos, a “escada” (escala) de participação divide-se em três categorias – Não participação, Toquenismo e Poder cidadão – que se dividem, por sua vez, em oito degraus ou subcategorias, que vão ascendendo desde o degrau 1 – Manipulação até ao 8 – Controlo cidadão. Não cabendo aqui substituir-nos à explicitação feita por Arnstein, faremos, no entanto, uma descrição sumária de cada uma das categorias e subcategorias da sua “escada”.

No que se refere à Não participação, ou ausência de participação, ela inclui a Manipulação (“educação” ou endoutrinação dos cidadãos para os levar a fazerem algo) e a Terapia (“cura” dos cidadãos para agirem num determinado sentido); em ambos os casos, as decisões são tomadas pelos detentores dos poderes instituídos, tratando-se apenas de levar os cidadãos a aceitar as decisões já tomadas. Quanto ao Toquenismo, ou aparência de participação, ele inclui a Informação (transmissão de informação aos cidadãos, mas sem lhes permitir a resposta e a tomada de decisões), a Consulta (auscultação da opinião dos cidadãos sobre certas decisões a tomar por outrem) e o Apaziguamento (atribuição aos cidadãos de algum papel na tomada de decisões não lhes atribuindo, no entanto, o poder de decisão final). Em relação ao Poder cidadão, ou participação efetiva dos cidadãos, ele inclui a Parceria (cidadãos e poderes instituídos cooperam na tomada de decisões), Poder delegado (atribuição, aos cidadãos, do poder de decisão em certas matérias) e Controlo cidadão (os cidadãos decidem sobre o que decidir, como decidir e o que decidir).

Enfatizando também, como Arnstein, o conceito e a prática da participação, o estudo A qualidade da governação local em Portugal, coordenado por Tavares e Sousa (2018), considera a “participação dos cidadãos e prestação de contas por parte dos seus representantes” como uma das cinco dimensões para avaliar a qualidade da governação local (Tavares & Sousa, p. 19). Dois dos cinco índices da participação dos cidadãos analisados pelo estudo são os seguintes:

A1. A participação ativa dos cidadãos nas reuniões das assembleias municipais;

A2. A influência dos cidadãos nas escolhas orçamentais dos governos locais (por exemplo, através da formulação, seleção e deliberação de investimentos locais mediante processos de orçamento participativo. (Tavares & Sousa, 2018, p. 20)

Relativamente a ambos os índices, há dois resultados do estudo que se mostram muito significativos:

Cerca de dois terços dos municípios, para os quais foi possível analisar as atas das Assembleias

Municipais (273), apresentam níveis de participação esporádica durante as sessões plenárias deste órgão deliberativo. [...]

De acordo com os dados disponíveis para 293 autarquias, 207 municípios não possuem processos de Orçamento Participativo e, nos restantes 86, o seu peso é relativamente baixo, com o montante médio a rondar os 3,7%. (Tavares & Sousa, 2018, pp. 26-27)

Assim, o mínimo que podemos concluir é que a participação política dos cidadãos no governação local, em Portugal, revela-se claramente insatisfatória e limitada.

Para ultrapassar o défice de participação dos cidadãos na governação local, ao longo dos anos têm vindo a ser desenvolvidas diversas iniciativas: audições públicas, fóruns municipais, referendos, sondagens deliberativas, representação dos cidadãos em conselhos, vários tipos de autogestão, júris de cidadãos, etc. (Bevir, 2007, p. 380). No entanto, essas iniciativas (e outras) confrontam-se, invariavelmente, com o problema da igualdade e da inclusão social relativamente à participação (Bevir, 2007, p. 380). Por isso mesmo, como diz Tonkiss, “a cidade é um local exemplar para pensar sobre o carácter espacial das desigualdades e para medidas de âmbito local para as enfrentar” (Tonkiss, 2020, p. 290).

Os novos media têm vindo a ser vistos, praticamente desde a sua emergência, com um meio de aumentar a participação dos cidadãos na governança das cidades. Assim, e para darmos apenas um exemplo, na cidade de Nova Iorque tem vindo a ser promovido o uso de media sociais como o Facebook, o Twitter e outros, de aplicativos de smartphones patrocinados pela cidade, e de plataformas de dados abertos para disseminar informação, solicitar o feedback dos cidadãos, solicitar aos cidadãos ideias e criação de conteúdos (citizensourcing), promover a transparência e o acesso à informação oficial por parte dos cidadãos, e desenvolver a participação dos cidadãos em estratégias de planeamento urbano (Scott, 2016, pp. 47-8 e 69).

No entanto, referindo-se ao uso desse tipo de processos na cidade de Barcelona, Flores Lucero (2020) refere que “a participação ainda é de carácter consultivo e pode influir na decisão, mas não é determinante” (p. 8), acrescentando ainda que “as plataformas digitais representam uma ferramenta útil para divulgar a informação e promover a inclusão nos processos participativos. No entanto, tais plataformas encontram-se num estágio emergente e devem ser submetidas a análises aprofundadas.” (p. 12).

Em conclusão deste tópico: apesar da sua importância, a lógica da governança tem vindo a revelar-se insuficiente como meio de participação – e de poder – dos cidadãos na definição das políticas urbanas e de garantia do “direito à cidade” para todos.

Lógica de insurgência

Uma das respostas à crise da democracia tem vindo a ser protagonizada pelos movimentos sociais decorrentes de uma lógica de “cidadania insurgente” (Holston, 2008) e de uma “política insurgente” (Castells, 2012). Na definição de Holston, “movimentos insurgentes” são aqueles que “contestam as condições atuais por meio da articulação de propostas alternativas surgidas das próprias assembleias auto empoderadas de cidadãos que investigam, decidem e agem, sacudindo as autoridades públicas com essas mesmas alternativas.” (Holston, 2016, p. 201).

Deste modo, como observam Hardt e Negri,

A metropolização do mundo não significa, necessariamente, apenas uma generalização das estruturas de hierarquia e exploração. Também pode significar uma generalização da rebelião e então, possivelmente, o crescimento das redes de cooperação e comunicação, o aumento da intensidade do comum e dos encontros entre as singularidades. (Hardt & Negri, 2009, p. 260)

Um dos principais meios - e sinais - da insurgência e da rebelião dos cidadãos são os protestos que eles levam a cabo, e que podem assumir múltiplas formas, mais pacíficas ou mais violentas, mais físicas ou mais simbólicas, mais diretas ou mais expressivas.

No estudo intitulado “Ciclos de protesto e democracia: uma comparação entre Portugal e Espanha, 2000-2019”, Fernandes et al. mostram que as formas mais frequentes do “repertório de protesto” em Portugal são as que constam na Tabela 1:

Tabela 1. Protestos em Portugal 2000-2019

Tipo de protesto	Percentagem
Manifestações	39,1%
Greves	17,1%
Marchas	11,9%
Performances simbólicas e artísticas	6,4%
Ocupações	3,4%
Bloqueios de estradas	3,2 %
Boicotes	2,2%
<i>Sit-ins</i>	2%
Petições	1,8%
Greves da fome	1,7%

Fonte: adaptado de Fernandes et al. (2021, pp. 26-27).

A análise dos dados da Tabela 1 mostra que as manifestações constituem a forma mais frequente de protesto em Portugal (cerca de 40%, quase metade), seguidas de bastante longe pelas greves, as marchas e as performances simbólicas e artísticas – sendo que o conjunto destas quatro formas constitui, praticamente, três quartos (74,5%) de todas as formas de protesto. Verifica-se, ainda, que as formas mais disruptivas e violentas de protesto, como as ocupações e os bloqueios de estradas, constituem apenas 6,6% de todas as formas de protesto. Quanto aos objetos das reivindicações, os mais frequentes são os seguintes:

Como observam os autores do estudo, as questões que constam na Tabela 2 “correspondem a mais de 60% de todas as reivindicações expressas nos eventos de protesto entre 2000 e 2019” (Fernandes et al., 2021, p. 24). Observe-se, ainda, que as questões relacionadas com o planeamento urbano constituem apenas 5,5% das reivindicações – uma percentagem que, provavelmente, tem vindo a aumentar nos anos mais recentes, a par do aumento crescente da sua visibilidade nos media e da sua relevância na esfera pública.

Tabela 2. Objetos das reivindicações

Reivindicações	Percentagem
Direitos dos trabalhadores	28,5%
Educação	9,5%
Contestação face ao desemprego	8,6%
Contestação a leis e políticas específicas	5,7%
Questões relacionadas com o planeamento urbano	5,5%
Cortes nos serviços públicos	5,4%

Fonte: adaptado de Fernandes et al. (2021, pp. 24-26).

Trabalhos como os de Manuel Castells acerca das “redes de indignação e esperança” (2012)

mostram que os novos media têm vindo a assumir uma importância crescente na potenciação das diversas formas de protesto dos cidadãos, e isso pelo menos a um triplo nível: da sua organização (articulação dos cidadãos, dos movimentos e das suas ações), da sua materialização (a mediatização do protesto e o protesto mediatizado como componente essencial do protesto) e da sua difusão e visibilidade pública (cada vez mais instantânea e global). Como sublinha Castells, referindo-se a um dos episódios da chamada “Primavera Árabe”, “a conexão entre a comunicação livre no Facebook, YouTube e Twitter e a ocupação do espaço urbano criou um espaço público híbrido de liberdade que se tornou uma das principais características da rebelião tunisina” (Castells, 2012, p. 23). No livro de Castells referido atrás, o autor analisa diversos exemplos desse novo tipo de insurgência, que ocorreram em 2010 e 2011: a Primavera Árabe (Tunísia, Egípto), os protestos na Islândia, o Movimento 15-M (“Indignados”) em Espanha, o Movimento Occupy Wall Street, etc..

Nunca é demais sublinhar que todos esses protestos implicam, para além do uso dos novos media, e em articulação com esse uso, a mobilização e ocupação do espaço urbano – muitas vezes de forma violenta, já que o poder instituído se exerce, antes de mais, sobre a cidade e os seus espaços; disputar a cidade e os seus espaços é disputar o poder. Para além dos exemplos dados por Castells, isto é particularmente visível em lutas como as da ocupação da Praça Tahir, no Cairo (Egípto), a partir janeiro de 2011, e que levou à queda de Mubarak; a ocupação do Parque Gezi, na Praça Taksim, em Istambul (Turquia), a partir de 27 de maio de 2013, em protesto contra a demolição do parque para construção de um centro comercial; ou, ainda, as manifestações de junho de 2013 em São Paulo (Brasil), incidindo inicialmente sobre as tarifas dos transportes (“passe livre”), mas que rapidamente evoluíram para a política urbana e a política em geral e se espalharam por todo o país (Gohn, 2014).

Vários dos filmes referidos atrás, como ilustrativos da reivindicação do direito à cidade – por exemplo os filmes À margem do concreto, Era o hotel Cambridge, ou O que vai acontecer aqui? – tratam também de ocupação do espaço urbano, seja o das praças, das ruas e dos jardins, seja os das habitações devolutas que esperam a sua apropriação pelo capitalismo global e imobiliário.

Considerações finais

O direito à cidade não é um direito como os outros; ele é a base de todos os direitos do cidadão, na medida em que todos os outros direitos, ditos “universais”, pressupõem na realidade a pertença a uma cidade e a um estado.

Mas o direito à cidade está longe de ser dado ou garantido a todos os cidadãos, e ainda menos de uma vez por todas; ele é um direito que tem de ser conquistado, a cada momento, por esses cidadãos. Como argumentei neste texto, essa conquista tem vindo a seguir duas vias: uma, a que chamei a via da governança, assenta na possibilidade de participação, o mais ampla possível, dos cidadãos na tomada de decisões sobre a sua cidade; a outra, a que chamei a via da insurgência, envolve a rebelião e o protesto dos cidadãos contra os poderes instituídos nos espaços físicos e virtuais das cidades. Apesar de não poderem ser consideradas como opostas, parece evidente que a segunda surge, sobretudo, quando falha a primeira, ou seja, quando é negado ou diminuído o direito dos cidadãos a participarem nas decisões que lhes dizem respeito e às cidades que habitam.

Em ambas as vias, os novos media têm vindo a assumir uma importância crescente: seja como meios facilitadores da participação dos cidadãos, permitindo uma comunicação mais rápida e presente entre os poderes instituídos e os cidadãos; seja como meios de organização, mediatização e amplificação da rebelião e do protesto por parte dos cidadãos. No entanto, por maior que seja a importância de tais meios, o espaço físico da cidade – a rua, a praça, o parque público – continua a manter toda a sua importância. É nesse espaço que, em última instância, os cidadãos podem reivindicar o seu direito a serem cidadãos, isto é, a participarem na definição das políticas urbanas

e na governança das cidades que habitam.

Como se lê numa das faixas transportadas por um grupo de cidadãos numa das manifestações públicas visíveis no filme *O que vai acontecer aqui?*, “Queremos decidir o que sonhamos para Lisboa”.

Lisboa pode ser, aqui, uma qualquer cidade do mundo.

Referências bibliográficas

Andrew, C. (2013). Using governance to create gender equitable, diverse and inclusive cities. In M. Osawa & M. Suginojara (Eds.), *Reconsidering governance: An interdisciplinary approach* (pp. 37-45). Record of an International Symposium, Tokyo, May 21, 2013.

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224. <http://dx.doi.org/10.1080/01944366908977225>

Aumont, J. (2007). Un film peut-il être un acte de théorie? *Cinémas*, 17(2-3), 193-211. <https://id.erudit.org/iderudit/016755ar>

Bevir, M. (2007). Governance. In M. Bevir (Ed.), *Encyclopedia of governance* (pp. 364-381). Sage Publications.

Bevir, M. (2011). Governance as theory, practice, and dilemma. In M. Bevir (Ed.), *The SAGE handbook of governance* (pp. 1-16). Sage Publications.

Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press.

Comolli, J.-L., & Rancière, J. (1997). *Arrêt sur histoire*. Centre Georges Pompidou.

Engels, F. (2010). *A situação da classe trabalhadora na Inglaterra*. Boitempo.

Fernandes, T., Araújo, C., Santos, I. G., & Romanos, E. (2021). Ciclos de protesto e democracia: Uma comparação entre Portugal e Espanha, 2000-2019. *Sociologia, Problemas e Práticas*, 97, 9-33. <https://doi.org/10.7458/SPP20219724909>

Ferro, M. (1973). Le film, une contre-analyse de la société? *Annales. Economies, sociétés, civilisations*, 28(1), 109-124. <https://doi.org/10.3406/ahess.1973.293333>

Flores Lucero, M. L. (2020). Gobernanza participativa, la experiencia de Barcelona. *Cuadernos de Vivienda y Urbanismo*, 13, 1-15. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cvu13.gpeb>

Gohn, M. G. (2014). *Manifestações de junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no mundo*. Vozes.

Hardt, M., & Negri, A. (2009). De corpore 2: Metropolis. In *Commonwealth* (pp. 249-260). The Belknap Press.

Harvey, D. (2008). The right to the city. *New left review*, 53, 23-40.

Harvey, D. (2012). *Rebel cities: from the right to the city to the urban revolution*. Verso.

Holston, J. (2008). *Insurgent citizenship: Disjunctions of democracy and modernity in Brazil*. Princeton University Press.

Holston, J. (2016). Rebeliões metropolitanas e planejamento insurgente no século XXI. *Rev. Bras. Estud. Urbanos Reg.*, 18(2), 191-204. <https://doi.org/10.22296/2317-1529.2016v18n2p191>

Jouve, B. (2007). La gouvernance urbaine: Vers l'émergence d'un nouvel instrument des politiques? *Érès - Revue internationale des sciences sociales*, 3(193-194), 387-402. <https://doi.org/10.3917/riss.193.0387>

Kurbalija, J. (2014). An introduction to internet governance. Diplo Foundation.

Lefebvre, H. (1967). Le droit à la ville. *L'Homme et la Société*, 6, 29-35. <https://doi.org/10.3406/homso.1967.1063>

Lefebvre, H. (1968). Le droit à la ville. Éditions Anthropos.

Rolnik, R. (2015). Guerra dos lugares: A colonização da terra e da moradia na era das finanças. Boitempo.

Scott, K. (2016). The digital city and mediated urban ecologies. Palgrave Macmillan.

Tavares, A., & Sousa, L. (Coord.) (2018). Qualidade da governação local em Portugal. Fundação Francisco Manuel dos Santos.

Tonkiss, F. (2020). City government and urban inequalities. *City*, 24(1-2), 286-301. <https://doi.org/10.1080/13604813.2020.1739931>

Filmes

À Margem Do Concreto (Evaldo Mocarzel, 2007, Brasil, 85')

A Morte de uma Cidade (João Rosas, 2022, Portugal, 116')

Aquarius (Kleber Mendonça Filho, 2016, Brasil, 145')

Distopia (Tiago Afonso, 2021, Portugal, 62')

Era o Hotel Cambridge (Eliane Caffé, 2016, Brasil, 99')

Lisboa, o Direito à Cidade (Eduardo Geda, estreia 21 janeiro de 1975, Portugal, 84')

O Que Vai Acontecer Aqui (Left Hand Rotation, 2019, Portugal, Espanha, 83')

Comunicación y gobernanza en una sociedad plataformizada

Carlos M. Arroyo-Goncalves
Universidad Católica Boliviana, Cochabamba, Bolivia
cmarroyo@ulasalle.edu.bo

Resumen

Desde un abordaje crítico y una perspectiva policéntrica de la gobernanza, que se enfoca en otros actores del sistema más allá del Estado, se propone reflexionar la gobernanza social condicionada por una “comunicación plataformizada” que determina la capacidad de diálogo de la sociedad y donde el sector privado, liderado por empresas como Alphabet-Google, Meta-Facebook, Apple, Amazon y Microsoft convertidas en una suerte de “instituciones supranacionales”, pareciera ocupar el rol principal en detrimento del Estado. Y es que la gobernanza es un juego de poder, en el cual la competencia de intereses, el conflicto y la capacidad de negociación de los actores involucrados son elementos básicos. Paradójicamente, las plataformas digitales por donde circula buena parte de la interacción social y se (re)construye(n) hoy la(s) identidad(es) simulan abrir espacios de igualdad, pero son altamente discriminatorias; parecen reemplazar las lógicas tradicionales de gobierno “de arriba hacia abajo” con el empoderamiento del ciudadano “de abajo hacia arriba”, pero todo ello sucede mediante una estructura corporativa altamente centralizada que permanece velada para sus usuarios.

Palabras clave: Comunicación; Gobernanza; Plataformización.

Keywords: Communication; Governance; Platformization.

Introducción

La intensa presencia de las redes digitales en la cotidianidad de la sociedad contemporánea, según Rendueles (2013), se constituye en una metáfora tan poderosa que la lógica y el lenguaje presente en ellas es empleado incluso para analizar las relaciones no mediadas por la tecnología. Vemos estos medios tecnológicos como los nuevos entornos de sociabilización y la virtualidad se transforma cada vez más en nuestra realidad cotidiana. Así, vivimos en una “sociedad red” de acuerdo a Castells.

Sin embargo, en palabras del mismo Castells, los espacios virtuales de sociabilización simplemente

1 Trabajo presentado en la sesión plenaria Ciudad, comunicación para el diálogo y la gobernanza social en la sociedad mediatizada, XVII Congreso Iberoamericano de Comunicación – IBERCOM 2022, realizado del 26 al 29 de octubre de 2022 en Super Bock Arena, ciudad de Porto, Portugal, promovido por la AssIbercom y por la Facultad de Letras de la Universidad de Porto.

añaden ciertas características como la inmediatez al mundo real. En otras palabras, a pesar de que nuestras vidas están cada vez más mediatizadas, los espacios físicos siguen siendo donde las personas se desenvuelven cotidianamente, pero esa interacción se ve impactada por los factores no permanentes de la virtualidad.

Por ello, es apremiante tener una aproximación crítica de las consecuencias de la vertiginosa mediatización de la sociedad. Debemos trascender, sin embargo, el debate entre “apocalípticos” e “integrados” (Umberto Eco), reactivado a causa del aislamiento y encierro vividos, para no quedarnos en la mirada sobre la extensión y mejora del acceso a los medios, relegando a un segundo plano la reflexión profunda sobre sus oportunidades y sus amenazas (Linde Navas, 2009). Esta cuestión emerge con fuerza nuevamente después de la pandemia y el auge de los procesos de interacción mediatizados.

... el papel relevante de los medios en la construcción de la ciudadanía aparece como una preocupación compartida por la mayor parte de las personas. Es necesario señalar los riesgos, pero también las oportunidades de cambio y mejora de las comunidades que una utilización crítica de los medios puede ofrecer. Algunos efectos de la revolución mediática se perciben como limitadores del ejercicio de la ciudadanía. La desinformación provocada por el torrente descontrolado de información sin filtrar es uno de los efectos más señalados. (Ballesteros & Mata Benito, 2015)

De acuerdo con van Dijck (2018), las plataformas digitales por donde circula buena parte de la interacción social y se (re)construye(n) hoy la(s) identidad(es) simulan abrir espacios de igualdad, pero son altamente discriminatorias; parecen reemplazar las lógicas tradicionales de gobierno “de arriba hacia abajo” con el empoderamiento del ciudadano “de abajo hacia arriba”, pero todo ello sucede mediante una estructura corporativa altamente centralizada que permanece velada para sus usuarios.

Y en ese contexto, creemos que la gobernanza social está condicionada hoy por una comunicación/sociedad no sólo mediatizada sino “plataformizada” que condiciona la capacidad de diálogo de la sociedad y donde el sector privado, liderado por las empresas como Alphabet-Google, Meta-Facebook, Apple, Amazon y Microsoft, convertidas en una suerte de “instituciones supranacionales”, pareciera ocupar el rol principal en detrimento del Estado.

Sociedad mediatizada/plataformizada

Decir que vivimos en una sociedad cada vez más mediatizada, en todos los sentidos, es una obviedad. Pero afirmar que en realidad estamos en una sociedad plataformizada no lo es tanto. Pero, en términos concretos, ¿qué supone ello?

Una “sociedad mediatizada” supone la capacidad global que han adquirido hoy los medios gracias a la tecnología de información y comunicación para configurar la mayoría de las prácticas sociales y producir sentidos en distintos ámbitos de la sociedad.

Si bien esta capacidad podría ser utilizada para fortalecer y contribuir a los procesos de elegir, ejecutar y evaluar decisiones sobre asuntos de interés público (gobernanza) en busca del bien común, para construir una comunidad solidaria y respetuosa, es cierto que las prácticas y la producción de sentidos que son desarrolladas por la sociedad mediatizada puede también estar a favor de la corrupción y fomentar proyectos en beneficio sólo de algunos cuantos, manipulando a una gran cantidad de personas para favorecer intereses particulares o comerciales.

Así, la mediatización de la sociedad estaría siendo aprovechada por algunos actores (poderes políticos y económicos) para confundir o crear cortinas de humo para esconder sus verdaderas

intenciones o incluso cometer un delito que no sea percibido por la sociedad.

La mayor parte del tiempo, en esta sociedad mediatizada, predomina la fugacidad de los mensajes. Nuestra atención a esos acontecimientos, y su pervivencia como asunto central, solo suelen durar hasta que el foco informativo se posa sobre otro asunto. Cuántas veces hemos visto en las redes sociales, que se lanza una imagen y de esa imagen o fotografía, surge una serie de comentarios que despiertan toda un debate o la indignación nacional, regional y hasta mundial. Pero raras veces, por no decir que nunca, perviven en el tiempo.

Y esto sucede las más de las veces con temas que demandan procesos de decisión, acción y evaluación conjunta sobre asuntos de interés público. Y a las pruebas nos podemos remitir con dos ejemplos de años pasados, temas que son totalmente actuales, pero diluidos en la vertiginosa carrera informativa que vivimos: el calentamiento global (o más específico aún, la devastación de áreas como la Amazonía) y la inmigración:

En cuanto a la Amazonía, el 2019 a través de las redes fuimos testigos de innumerables imágenes, opiniones y reacciones ante los horrorosos incendios que consumían uno de los pulmones del planeta. Ante esta barbarie, indudablemente casi todos nos sentimos interpelados y movilizados. Sin embargo, a cuántos nos sigue preocupando realmente el tema hoy, incluso hemos dejado de pensar en ello porque el hecho ya no es tendencia en nuestras redes, aunque actualmente siguen los incendios y la devastación de esos recursos naturales es irreversible. Es más, podemos saber que esa destrucción es parte de intereses particulares de corto plazo que nos afectan a todos a largo plazo, pero no es tema ya de discusión mediática y por lo tanto de nuestra preocupación.

Respecto a la inmigración, habría más ejemplos de los que quisiéramos tener para considerar, pero sin lugar a duda uno de los más emblemáticos y dramáticos es el de las imágenes que los medios nos ofrecieron, con morbo, del niño [Aylan Kurdi] que apareció ahogado en Turquía. Caso que también fue tendencia en las redes. Es muy posible que ni siquiera hayamos sabido el nombre de aquel pequeño y mucho menos qué fue después de su familia. Y aún más, desde entonces, ¿cuántas personas más han fallecido en similares circunstancias? ¿Cómo están las políticas migratorias (más sensibles o rígidas) en nuestros países? ¿Cuánto sabemos del triste e injusto final de muchos inmigrantes? Todos ellos, que ni siquiera han tenido la «¿suerte?» de salir retratados en los medios y volverse tendencia en las redes.

La migración o el cuidado de la casa común son sólo algunos temas de muchos otros que demandan en este momento procesos eficientes de gobernanza, pero que no pasan de ser historias fugaces en nuestras redes. Pero volvamos al tema en cuestión.

En el proceso de mediatización de la sociedad, el desarrollo de espacios para la digitalización de las interacciones sociales ha llevado a la formulación de un nuevo paradigma para comprender la vida y el comportamiento social. Este es el paradigma de dataficación (Van Dijck, 2014; van Dijck, 2017). La cuantificación de numerosos aspectos sociales por medio de códigos, incluyendo las respuestas emocionales, las redes de amistades, los temas de interés compartidos, entre otros, y su simplificación al lenguaje de los entornos digitales de internet, han llevado a la transformación de las interacciones sociales y sus registros (metadatos) en productos, los cuales pueden ser minados, enriquecidos y comercializados, en lo que llamamos capitalismo de los datos (Sadowski, 2019). En ese sentido la dataficación es el proceso de extracción y análisis de datos. “Se refiere a la cuantificación de la vida humana a través de la información digital, muy a menudo por valor económico” (Mejias y Couldry, 2019). Este comportamiento lleva a las plataformas sociales digitales a un proceso de

gramatización de las acciones, donde se generan símbolos para resumir y cuantificar interacciones complejas, simplificando las acciones y limitando a una serie de opciones la transmisión y el intercambio de sentidos. Además, esto favorece al proceso de datafización y de la reproducción del capitalismo de los datos.

Junto al creciente ritmo de datafización de las interacciones sociales digitales, se encuentran también la generación de políticas de gobernanza y acceso a la información. Sobre todo, porque las plataformas sociales digitales al ser ecosistemas dinámicos, junto con actores diversos, con diversos intereses, agendas, estrategias, por medio de distintos dispositivos, sistemas e interfaces, construyen maneras o visiones particulares de acceso, consulta y uso de la información, estas formas se transforman en políticas y se establecen como prácticas comunes de las comunidades digitales (Micheli et al., 2020). Sumando a ello la mediación de los algoritmos, los cuales favorecen la visibilidad de algunos elementos sobre otros, jerarquizando la información compartida o generada en las plataformas sociales digitales, dando mayor relevancia a ciertos elementos sobre otros, de acuerdo a las políticas de las plataformas (Van Dijck, 2014).

Es decir, el estado de las plataformas está sujeto a cambios continuos, un proceso que llamamos “plataformización”. Los términos plataformas “infraestructurales” y “sectoriales”, “conectores” y “complementarios”, por lo tanto, deben entenderse mejor como roles y relaciones que asumen actores particulares, más que como categorías fijas. Sin embargo, estas etiquetas son relevantes ya que expresan relaciones de poder específicas en un ecosistema de plataforma emergente. La “plataformización” se refiere entonces a la forma en que sectores sociales enteros se están transformando como resultado de la formación mutua de conectores y complementadores en línea. (Van Dick, 2018: 19)

Según Poell, Nieborg y van Dijck (2022), “la plataformización es la penetración de las infraestructuras, los procesos económicos y los marcos gubernamentales de las plataformas digitales en los diversos sectores y ámbitos de la vida, la reorganización de las prácticas y los imaginarios culturales que existen en torno a estas plataformas.”

Las implicaciones de la plataforma a menudo van más allá del nivel local, afectando el bienestar de una nación y su orden sociolegal (Van Dijck, 2018: 25). La lucha actual sobre los valores de la sociedad de plataforma y el bien común ocurre simultáneamente a nivel local y nacional, no solo dentro de los sectores sino también entre sectores (Van Dijck, 2018: 26).

Por ello, es necesario estudiar las dimensiones institucionales de la plataformización las infraestructuras de datos, los mercados y la gobernanza en relación con las prácticas culturales cambiantes. En el criterio de Poell, Nieborg y van Dijck (2022):

es importante tomar en cuenta que la plataformización afecta de manera profunda a las sociedades en todo el mundo; sin embargo, hoy en día es un proceso impulsado sobre todo por empresas de plataformas radicadas en los Estados Unidos... Aunque en todas partes este proceso implica cambios en las infraestructuras, los mercados y la gobernanza, existen diferencias cruciales en la manera en que dichos cambios se configuran en ciertos países y regiones.

Gobernanza

Siguiendo el planteamiento de Whittingham (2020), se puede decir que la gobernanza -como concepto- sigue siendo relativamente desconocida en cuanto término, aunque en los últimos años ha ganado un espacio protagónico en el discurso de académicos, investigadores y gobernantes. Se sigue utilizando como sinónimo de gobernabilidad o buen gobierno, y otros conceptos cercanos, pero definitivamente no equivalentes. La gobernanza supone una reflexión crítica sobre los valores

Tabla 1
Significados de gobernanza según la perspectiva

Perspectiva centrada en el Estado	Perspectiva <u>policéntrica</u>
<p>Gobernanza es definida como: el arte de liderazgo público, en el cual el actor principal es el Estado. Por lo tanto, el régimen político, la gerencia pública, y la capacidad del gobierno son elementos críticos para la buena gobernanza. Esta perspectiva enfatiza la necesidad de que existan mecanismos que dirijan, guíen a la sociedad, y adjudica este papel al Estado en forma preferencial ver por ejemplo Pierre y <u>Peters</u> (2000), Domínguez y <u>Lowenthal</u> (1996), <u>Peters</u> y <u>Savoie</u> (1995). <u>Guy Peters</u>, uno de los representantes de la perspectiva centrada en el Estado, afirma que gobernanza implica proveer una dirección coherente a la sociedad y que ésta es una función del Estado, independientemente de los cambios en las estructuras de gobierno promovidas por la descentralización y democratización. <u>Peters</u> sostiene que los estados-nación y sus gobiernos siguen teniendo un rol central, y posiblemente el dominante, en cuanto a definir las formas de gobernanza (<u>Peters</u> 2000).</p>	<p>Mirada más multidisciplinaria, hay definiciones desde disciplinas como la sociología, la antropología, la psicología social y la ciencia política que sostienen en general que la gobernanza es un concepto que se refiere básicamente a un proceso que envuelve el Estado, la Sociedad Civil y el sector privado; sin embargo, hay importantes diferencias en los roles atribuidos a cada uno de estos actores.</p> <p>Por ejemplo, para los teóricos del capital social, para los cuales, una Sociedad Civil fuerte es una garantía de buena gobernanza, ésta juega el papel principal; ver por ejemplo <u>Putnam</u>, <u>Leonardo</u> y <u>Nanetti</u> (1993), o <u>Crenson</u> (1978). Para otros, como en el caso de los <u>neomarxistas</u>, la gobernanza es más un juego de poder, en el cual la competencia de intereses, el conflicto y la negociación son elementos básicos, el trabajo de <u>Manuel Castells</u> sirve para ilustrar esta perspectiva, ver <u>Manuel Castells</u> (2002; 1988; 1989; 1997; 1998; 2002). Para los teóricos de la globalización y de la gobernanza global, finalmente, son las instituciones supranacionales las que tienen el rol principal, ver por ejemplo el trabajo de <u>Cable</u> (1999), <u>Keohane</u> (2002; 1995), y <u>Held</u> (1999; 2000; 2003).</p>

Fuente: Elaborado a partir de Whittingham, 2020.

Para Whittingham (2020), es claro que, más allá de la perspectiva desde la que miremos, las diferencias en el rol y funciones atribuidos al Estado tienen relación directa con los cambios en los significados y usos del concepto de gobernanza. Asimismo, con ello, cambia sustancialmente el rol del Estado y por derivación el de otros actores políticos y sociales.

Siguiendo las propuestas de Cunill (1991; 1995) y el estudio del ILPES sobre reforma y modernización del Estado (1995), Whittingham concluye que “hoy hablar de lo público no equivale más a hablar del Estado, otros actores están ahora presentes y activos”. Estos actores tendrían mayor protagonismo que el Estado, diluyendo las fronteras de lo público y lo privado. Por lo tanto, “las relaciones entre los diferentes actores; dentro de la dinámica de cambio, definen nuevas formas de gobernanza y nuevas posibilidades para pensar lo público”.

Por ello, la definición de gobernanza dentro de la perspectiva policéntrica; propuesta por Whittingham nos dice que :

Gobernanza es la realización de relaciones políticas entre diversos actores involucrados en el proceso de decidir, ejecutar y evaluar decisiones sobre asuntos de interés público, proceso que puede ser caracterizado como un

juego de poder, en el cual competencia y cooperación coexisten como reglas posibles; y que incluye instituciones tanto formales como informales. La forma e interacción entre los diversos actores refleja la calidad del sistema y afecta a cada uno de sus componentes; así como al sistema como totalidad (2020: 222).

Comunicación/sociedad plataformizada y gobernanza

Se propone reflexionar la gobernanza social condicionada por una “comunicación/sociedad plataformizada” que condiciona la capacidad de diálogo de la sociedad y donde el sector privado, liderado por las empresas como Alphabet-Google, Meta-Facebook, Apple, Amazon y Microsoft convertidas en una suerte de “instituciones supranacionales”, pareciera ocupar el rol principal en detrimento del Estado.

La plataformización implica, como se mencionó antes, nuevas formas de organización de las prácticas culturales, así como relaciones de poder volátiles y asimétricas entre los actores (operadores de plataformas, usuarios y complementadores). (Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. 2022)

El proceso de plataformización, de acuerdo con estos autores, se va llevando adelante en por lo menos tres dimensiones institucionales que involucran de manera interactiva y desigual a diferentes actores. Estas dimensiones son las infraestructuras de datos, los mercados y la gobernanza.

La infraestructura de datos, en tanto que proceso, se ha abordado a través de la noción de datificación o, en otras palabras, de las maneras en que las plataformas digitales transforman en datos los procesos y las prácticas de sus usuarios. Este proceso, según Poell, Nieborg y van Dijck (2022), “no solo afecta los datos demográficos o de creación de perfiles brindados por personas usuarias o solicitados a través de encuestas (en línea), sino también y en especial a los metadatos de comportamiento”. Y esta recopilación sistemática de datos de comportamiento se hace posible mediante el constante desarrollo y expansión de las infraestructuras de plataformas a través de aplicaciones, plugins, rastreadores, etc., facilitando su integración con todo tipo de dispositivos de tipo Smart (teléfonos, relojes, electrodomésticos, coches entre otros). Esto permite transformar cualquier tipo de interacción humana en datos que luego son procesados de forma algorítmica para su uso por otros actores externos.

Cada vez más empresas periodísticas, por ejemplo, utilizan los datos de redes sociales en la toma de decisiones editoriales y en las estrategias de distribución de contenidos y “es a través de tales prácticas culturales emergentes que las infraestructuras de datos adquieren importancia en ciertos sectores y actividades económicos” (Poell, Nieborg y van Dijck, 2022) a la hora de tomar decisiones y podrían afectar los procesos de gobernanza social.

En cuanto a los mercados, la plataformización genera la reorganización de las relaciones económicas. Poell, Nieborg y van Dijck (2022) afirman que “Las relaciones de mercado tradicionales solían ser unilaterales...En cambio, las plataformas constituyen mercados bilaterales o, cada vez más, complejos mercados multilaterales que funcionan como agregadores de transacciones entre personas usuarias finales y una gran variedad de terceras partes”.

Esto supone que el principal cambio en las relaciones de mercado proviene de las prácticas de los usuarios, los generadores de contenidos, los anunciantes y los intermediarios de datos Si una plataforma se pone de moda porque congrega muchos usuarios, no tardará en que los productores de contenido y los anunciantes comiencen a seguirla. Ello hace que, en criterio de Poell, Nieborg y van Dijck (2022), muchas veces la competencia sea desigual, inviabilizando muchas veces la posibilidad de otras plataformas de entrar en un mercado particular o imposibilitando omitir las exigencias de los monopolios de plataformas (Ej. Apple). Es decir, se modifican las relaciones de poder en la sociedad.

Los periódicos hoy, por seguir con el ejemplo, cada vez más se convierten en complementadores de plataformas que ofrecen contenido a personas usuarias finales a través de plataformas, como Facebook, Twitter y Instagram, que luego llenan con anuncios dicho contenido para “monetizarlo” (Nieborg y Poell, 2018 citados por Poell, Nieborg y van Dijck, 2022).

Finalmente, en cuanto a la gobernanza, “las plataformas no solo dirigen las transacciones económicas, sino también las interacciones de las personas usuarias que están basadas en las plataformas” (Poell, Nieborg y van Dijck, 2022). Y lo hacen configurando la manera en que los usuarios pueden interactuar entre sí, brindando ciertas posibilidades y restringiendo otras (Ej. reacciones - gramatización).

Esta dinámica permite a las empresas que controlan las plataformas definir prácticamente todas las interacciones de los actores involucrados. Para ello hacen uso de algoritmos, interfaces y políticas que privilegian ciertas acciones e interacciones frente a otras según su modelo de negocio. “Las plataformas se rigen a través de los contratos y las políticas, en forma de términos de servicio (ToS), convenios de licencia y lineamientos de desarrollo, y todos requieren ser aceptados en el momento de acceder o usar los servicios de una plataforma” (Poell, Nieborg y van Dijck, 2022).

Los instrumentos de gobernanza las interfaces, los algoritmos y las políticas por lo general no consideran la mayoría de las veces las tradiciones políticas y culturales locales, generando usualmente contradicciones con sus marcos regulatorios. A su vez, nos recuerdan Poell, Nieborg y van Dijck, (2022), que todos estos instrumentos de gobernanza se desarrollan y ajustan constantemente en respuesta a la evolución de las prácticas de sus usuarios más que de los Estados. En otras palabras, son estas empresas las que mediante estos procesos llevados a cabo en las tres dimensiones descritas condicionan la capacidad de interacción de la sociedad al momento de decidir, ejecutar y evaluar acciones sobre asuntos de interés público, controlando el juego de poder e imponiendo sus lógicas económicas.

Por ello, al percibir que en esta sociedad platformizada la posibilidad de una verdadera gobernanza social está condicionada, compartimos con Poell, Nieborg y van Dijck (2022) que

Una indagación sistemática de las conexiones entre las dimensiones institucionales y culturales de la platformización es especialmente crucial porque pondrá en evidencia las correspondencias y las tensiones entre las infraestructuras de plataformas globales, los acuerdos de mercado y los marcos de gobernanza, por un lado, y por el otro, las prácticas e instituciones locales y nacionales. [Y] dado que las reglas y normas políticas y culturales divergen mucho en el mundo, el desafío consiste en integrar las plataformas en la sociedad sin socavar las tradiciones vitales de la ciudadanía y sin aumentar las disparidades en la distribución de la riqueza y el poder.

Referencias bibliográficas:

- Ballesteros, B., & Mata Benito, P. (2015). Ciudadanía y transformación social en la sociedad mediatizada. *kult-ur revista interdisciplinària sobre la cultura de la ciutat*, 2(3), 159-170. <https://doi.org/10.6035/kult-ur.2015.2.3.8>
- Castells, M. (s/f): Internet y la Sociedad Red. Disponible en: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>
- Despertar, E. R. /. (2019, 1 abril). Vivimos en una sociedad mediatizada. *El Despertar*. <https://www.periodicoeldespertar.com/editorial/opinion/vivimos-en-una-sociedad-mediatizada/>
- Linde Navas, F. A. (2009): ¿Demonios o chivos expiatorios? (Sobre los efectos de los medios audiovisuales en el desarrollo cognitivo y moral). en Rubio Cerracedo, Rosales J. M. y Toscano, M. (Dirs.): *Democracia, ciudadanía y educación* (pp. 253-276), Universidad Internacional de Andalucía, Madrid.
- Mejias, U. & Couldry, N. (2019) Datafication. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1428>
- Micheli, M., Ponti, M., Craglia, M., & Berti Suman, A. (2020). Emerging models of data governance in the age of datafication. *Big Data & Society*, 7(2), 205395172094808. <https://doi.org/10.1177/2053951720948087>
- Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2022). Plataformización. *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital*. <https://doi.org/10.53857/tsfe1722>
- Sadowski, J. (2019). When data is capital: Datafication, accumulation, and extraction. *Big Data & Society*, 6(1), 205395171882054. <https://doi.org/10.1177/2053951718820549>
- van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208. <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- van Dijck, J. (2017). In data we trust? The implications of datafication for social monitoring. *MATRIZES*, 11(1), 39-59. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v11i1p39-59>
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.
- Whittingham Munévar, M. V. (2011). ¿Qué es la gobernanza y para qué sirve?. *Revista Análisis Internacional (Cesada a Partir De 2015)*, (2), 219-236. Recuperado a partir de <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/RAI/article/view/24>

La ciudadanía en la conversación política en Twitter: ¿quiénes son los influencers políticos digitales?

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I de Castelló, Espanha
casero@uji.es

Resumen

En la comunicación política propia de la comunicación de masas, la ciudadanía ocupaba un lugar marginal ante el predominio de periodistas y políticos, que articulaban la esfera pública. Sin embargo, el entorno digital ofrece nuevas oportunidades para condicionar el debate público. En este contexto, aparecen los influencers, actores sociales dotados de una elevada autoridad para orientar y determinar los temas y argumentos de la conversación política digital, condicionando a otros usuarios. Nuestro objetivo es analizar la capacidad de la ciudadanía para situarse como este tipo de actores relevantes y ejercer la influencia en Twitter. ¿Logran los ciudadanos acceder a estas posiciones o, por el contrario, éstas siguen en manos de los periodistas y los políticos, actores que tradicionalmente han dominado la comunicación política?

Palabras clave: comunicación política; Twitter; ciudadanía; redes sociales; periodismo.

Keywords: political communication; Twitter; citizenship; social media; journalism.

Introducción

La ciudadanía ha tenido, tradicionalmente, un papel marginal a la hora de condicionar el debate público en el marco de la comunicación política. Los medios y los políticos han monopolizado esta función dejando a los ciudadanos como meros espectadores de sus interacciones. Sin embargo, las redes sociales han abierto nuevas posibilidades para éstos puedan desarrollar un papel mucho más activo a la hora de incidir sobre la conversación política y de fijar tanto sus temas como sus marcos discursivos o frames. Además, el entorno digital ha propiciado la aparición de los influencers políticos, nuevos actores capaces de concentrar una gran cantidad de autoridad a la hora de determinar la discusión digital.

En este contexto, nuestro objetivo es analizar cuál es el papel que juega la ciudadanía a la hora de generar influencia sobre la conversación política en Twitter. Nos interesa saber si, en la era digital, continúa desarrollando un rol secundario o si, por el contrario, su incidencia se ha incrementado. Para ello, en primer lugar, presentaremos las bases teóricas que explican cuál es el papel de la ciudadanía en la comunicación política desde una perspectiva evolutiva. Posteriormente, nos centraremos en la aparición de los influencers políticos. A continuación, presentaremos un estudio sobre la influencia en la conversación digital generada en Twitter sobre el proceso de negociación para la formación de Gobierno en España. De esta forma, aportaremos evidencias empíricas que nos permitirán responder a la pregunta de si los ciudadanos son capaces de asumir un rol como

influencers políticos y una capacidad renovada para condicionar la articulación de la esfera pública en el entorno digital o si siguen anclados en una posición de baja relevancia frente al predominio de medios y políticos.

La evolución del papel de la ciudadanía en la comunicación política

Tradicionalmente, la ciudadanía ha ocupado un papel secundario en el escenario clásico de la comunicación política. En este contexto, eran los medios, especialmente la televisión, y los políticos quienes dominaban este campo. Esto convertía a estos actores en centrales e indispensables a la hora de articular la esfera pública (Habermas, 2006). El resultado de su protagonismo provocaba que la ciudadanía quedara relegada a una posición pasiva y marginal, dotada de una autonomía muy limitada (Blumler & Kavanagh, 1999). Su capacidad para condicionar el debate público era muy reducida y, habitualmente, a la hora de formarse su opinión seguía las directrices y parámetros difundidos por las elites políticas y periodísticas (Zaller, 1992). Los ciudadanos se ubicaban como espectadores de las interacciones entre periodistas y políticos que daban forma a la comunicación política al margen de los primeros (Wolton, 1990). En este marco, los ciudadanos eran concebidos como consumidores de las noticias surgidas de la relación entre medios y políticos (Scammell, 2000). Por ello, eran entendidos como audiencias, dotadas de escaso margen de maniobra para contribuir a la articulación de la agenda y el debate públicos (Mazzoleni, 2014). La agencia de la ciudadanía para intervenir y actuar políticamente en la esfera pública era muy reducida. Su papel quedaba limitado a participar en las elecciones mediante su voto y a ser un sujeto susceptible de ser persuadido e influido por medios y políticos.

Este modelo fue hegemónico durante la época de la comunicación de masas dominada por la televisión. Sin embargo, con la llegada de las tecnologías digitales y, especialmente, de las redes sociales se han originado toda una serie de cambios que lo están transformando. En este contexto, las plataformas digitales están introduciendo nuevos parámetros y condiciones para el debate público. Algunos de ellos afectan al papel de la ciudadanía en la comunicación política, abriendo un escenario de redefinición de su rol en el entorno digital. A diferencia de los medios de masas convencionales, las plataformas digitales ofrecen a cualquier usuario facilidades para producir y difundir sus mensajes y opiniones que, potencialmente, pueden alcanzar una audiencia masiva. Esto provoca el surgimiento de una nueva modalidad de comunicación denominada autocomunicación de masas (Castells, 2009), en la cual cualquiera es emisor y receptor de mensajes y no sólo los medios tradicionales. De esta forma, se reducen los umbrales de acceso al debate público para cualquier ciudadano y se permite la diversificación de los participantes en la discusión pública y el aumento del número de actores implicados en la misma (Ruiz et al., 2011). Como consecuencia de ello, la esfera pública es, potencialmente, más diversa y deja de estar monopolizada por periodistas y políticos (Chadwick, 2017; Casero-Ripollés, 2020). El entorno digital se expande a nuevos actores, convirtiéndose en un escenario más abierto y competitivo (Feenstra et al., 2017). Resulta especialmente significativa la irrupción en este espacio de los nuevos movimientos sociales y activistas políticos (Lievrouw, 2011). Se abre, así, la posibilidad de que nuevas voces puedan oírse en la comunicación política digital (Coleman, 2017). Con ello, se amplía la pluralidad y se estimula, potencialmente, el debate público con más argumentos en circulación, favoreciendo la libertad de expresión de la ciudadanía (Shirky, 2011). Esto puede generar una polifonía de voces que supone un cambio significativo hacia una esfera pública más democrática (Benkler, 2006).

En este contexto, emerge el debate sobre el rol que desempeña la ciudadanía en el escenario de la comunicación política digital. En las investigaciones previas se detectan dos grandes posiciones. En primer lugar, una parte importante de la literatura defiende que, por sus características comunicativas y su horizontalidad, las redes sociales generan un poder más distribuido (Castells, 2009). Como consecuencia de ello, la ciudadanía está en disposición de condicionar decisivamente el debate público (Bennett, 2008; Zuckerman, 2014).

En el otro extremo, otras investigaciones más recientes sostienen que estamos asistiendo a una involución en cuanto a la contribución de las redes sociales a hacer una ciudadanía con mayor autonomía política y con más capacidad para condicionar el debate público digital (Navarria, 2019). Esto se basa, por un lado, a la irrupción de dinámicas de recentralización (De Ugarte, 2014) fruto de las cuáles el poder, pese a que opera en un escenario más abierto, queda en manos de los medios y los políticos. Es decir, las elites que han dominado la comunicación política clásica extienden su preponderancia ahora al entorno digital. Esto provoca que la agencia política de los ciudadanos se vea limitada en las redes sociales. Por otro lado, pese a su potencial democrático, las plataformas digitales se están convirtiendo en una herramienta de vigilancia de la ciudadanía (Zuboff, 2020).

Pese a la importancia de las consecuencias de este debate, todavía sabemos relativamente poco sobre el rol la ciudadanía en el nuevo escenario digital de la comunicación política. Aunque se ha demostrado, mediante encuestas, la incidencia positiva de las redes sociales en su participación política (Gil de Zúñiga, Jung & Valenzuela, 2012), tenemos pocas evidencias empíricas sobre la agencia política real de los ciudadanos dentro de estas plataformas. Las investigaciones previas han prestado más atención a las interacciones y las estrategias digitales de otros actores, principalmente políticos y periodistas, que a la ciudadanía, pese a su relevancia para la democracia (Navarria, 2019). Los trabajos anteriores han demostrado que los ciudadanos utilizan las redes sociales para criticar y mostrar su descontento con la política (Marcos-García, Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018) y que existen disonancias entre la agenda construida por los políticos y los intereses de los usuarios de las plataformas digitales (Alonso-Muñoz & Casero-Ripollés, 2018). Otros hallazgos indican que la ciudadanía utiliza estas herramientas para obtener información antes que el resto de la población y como altavoz para expresar sus opiniones e, incluso, para intentar influir en los actores políticos (Gainous & Wagner, 2014). La escasez de estudios previos invita a preguntarse hasta qué punto el entorno digital de la comunicación política ha transformado, fortaleciendo o debilitando, la capacidad de acción política y de condicionar el debate público de la ciudadanía.

La conversación digital y los influencers políticos

El estudio de la agencia política real de la ciudadanía dentro de las plataformas digitales está pendiente. Las redes sociales han puesto en marcha nuevas dinámicas de debate público en el entorno digital que está más abierto nuevos actores más allá de los periodistas y políticos que han dominado la esfera pública tradicional. En este escenario, los ciudadanos se han incorporado a la discusión digital. Sin embargo, ¿es la ciudadanía capaz de condicionar la conversación digital?

La conversación digital está vinculada al ejercicio de la influencia social en el entorno digital. Existen unos actores sociales que tienen, debido a diversos factores, la capacidad de condicionar la discusión en las plataformas digitales. En este contexto, emergen los influencers políticos que son actores sociales que operan en el entorno digital y que acumulan un elevado capital de influencia para condicionar las opiniones y comportamientos de otras personas. Podemos distinguir entre dos grandes concepciones (Casero-Ripollés, 2022). En primer lugar, sobresalen los influencers de las redes sociales que son personas previamente desconocidas que logran acumular un gran capital de atención e influencia en las redes sociales a través de la producción y difusión de contenidos, de las interacciones con otros usuarios y del uso de la marca personal (Enke & Borchers, 2019). Son nuevos actores de la comunicación política digital capaces de romper el monopolio de los actores que tradicionalmente han dominado este campo. Un ejemplo de este tipo de influencers es el youtuber alemán Rezo que en 2019 publicó un video en YouTube criticando las políticas de la CDU, partido demócrata cristiano alemán, que alcanzó los 20 millones de visualizaciones.

En segundo lugar, encontramos a los influencers conectivos que son usuarios dotados de una elevada centralidad en las redes sociales que les permite condicionar la conversación digital y las interacciones que se producen en estas plataformas digitales. Se trata de concentradores de

influencia social gracias al hecho que acumulan una alta capacidad de estar conectados online, directa o indirectamente, a otras personas en las redes. Esta conectividad les abre las puertas a influir sobre otros usuarios. Estos actores son una minoría ya que la influencia conectiva se concentra en pocas manos. A diferencia de los anteriores, pueden pertenecer a cualquier tipología ya que pueden ser políticos, periodistas, creadores de opinión o ciudadanos. El requisito para que sean considerados influencers no es su procedencia, sino su grado de centralidad y su capacidad para establecer conexiones en la red.

Una investigación sobre la influencia política en Twitter

La aparición de los influencers políticos ha reactivado las preguntas clásicas de quién ejerce la influencia, qué factores la determinan en las redes sociales y qué consecuencias se derivan de este hecho. Para responder a estas cuestiones vamos a presentar los resultados de un estudio empírico sobre la conversación política en Twitter sobre el proceso de negociación para la formación de Gobierno en España en 2016.

Nuestra muestra parte de tres redes representadas por tres ciudades españolas: Madrid (capital del país y centro de las instituciones públicas y de la vida política y mediática), Barcelona (capital de una nacionalidad histórica, inmersa en un proceso independentista para crear un Estado propio) y Valencia (ciudad que tiene una posición periférica respecto a los centros de poder políticos y mediáticos). Inicialmente, se seleccionaron 145 cuentas de Twitter de políticos y periodistas en las tres ciudades. A continuación, se seleccionaron los seguidores vinculados a estas cuentas. Tras focalizarse en las cuentas más influyentes según Pagerank, se incluyeron 24.389 perfiles de Twitter. La muestra de tweets, publicados durante el período estudiado, fue de 127,3 millones de mensajes. El período de análisis cubre un total de 133 días.

La técnica aplicada es el análisis de redes sociales (social network analysis) que estudia las interacciones entre los actores que participan en la conversación política digital en Twitter y permite identificar a los que tienen una mayor centralidad. Para ello se emplea como indicador la centralidad de vector propio o eigenvector centrality (EC) (Bonacich 2007) que permite cuantificar, en una escala entre 0 y 1, el nivel de influencia de un actor dentro de una red social. Los actores con valores altos de EC están altamente conectados a otros usuarios, ocupan una posición central en la red y, por ello, tienen más facilidades para difundir información, condicionando el debate público digital. Se trata, por lo tanto, de una medida de prestigio que podemos asimilar a la autoridad digital. Aquellos actores con valores más altos son los influencers conectivos y tienen más posibilidades de influir en la construcción de la agenda y del frame de la conversación política en Twitter, influyendo, así, en otros usuarios.

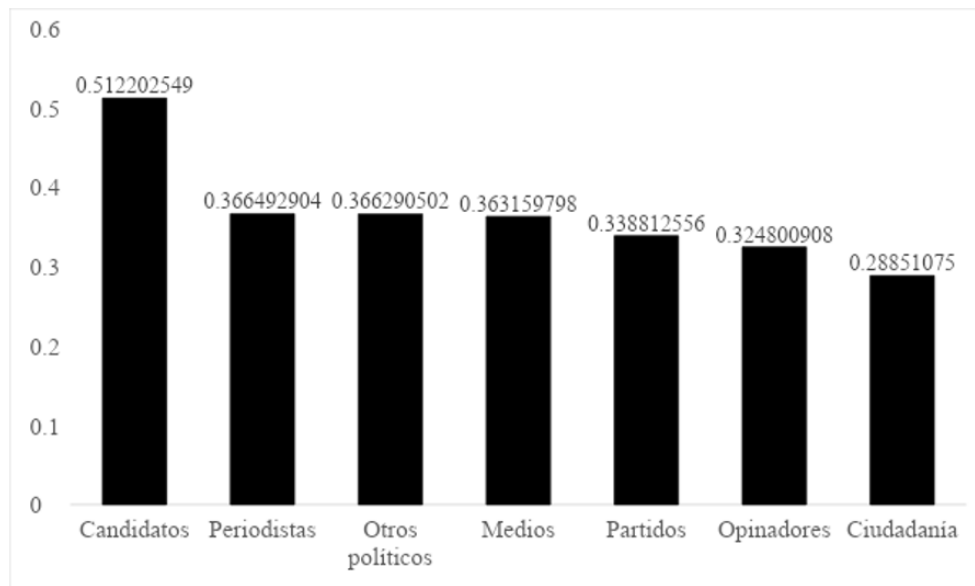
La influencia social en la conversación política digital en Twitter sobre la formación de Gobierno en España

El análisis de la autoridad digital por cada uno de los grupos de actores revela que las primeras posiciones las ocupan los actores políticos y mediáticos. Así, los candidatos ($EC=0,512202549$) son quienes obtienen una mayor autoridad digital en la discusión digital analizada (gráfico 1). Su alto grado de iniciativa política, al ser los protagonistas de la negociación para formar Gobierno, es uno de los factores que puede explicar su alta centralidad en la red (Casero-Ripollés et al. 2022). A continuación, se sitúan los periodistas ($EC=0,366492904$), seguidos de los otros políticos ($EC=0,366290502$) y los medios ($EC=0,363159798$).

Los ciudadanos ocupan el último lugar en términos de centralidad de red (gráfico 1). Estos actores sociales obtienen una $EC=0,28851075$. Esto significa que son el grupo con menor capacidad de influencia en la conversación política sobre la formación de Gobierno en esta plataforma digital. Aunque ocupan la última posición, la autoridad digital obtenida por los ciudadanos no se encuentra

muy alejada del resto de grupos de actores (gráfico 1). Únicamente, los candidatos están a una distancia importante. El resto se mueven en valores muy cercanos (entre $EC=0,366492904$ y $EC=0,28851075$). Esto revela que la influencia sobre la conversación política se ha fragmentado notablemente ya que ningún grupo de actores logra una clara hegemonía sobre el resto (Casero-Ripollés, 2021). En el entorno digital, la competencia por condicionar la discusión pública se ha incrementado. A pesar de que políticos y periodistas continúan liderando el proceso, su protagonismo a la hora de articular la esfera pública se está empezando a cuestionar en un contexto más abierto dónde más actores pueden ser influencers conectivos.

Gráfico 1. Autoridad digital por tipo de actor social

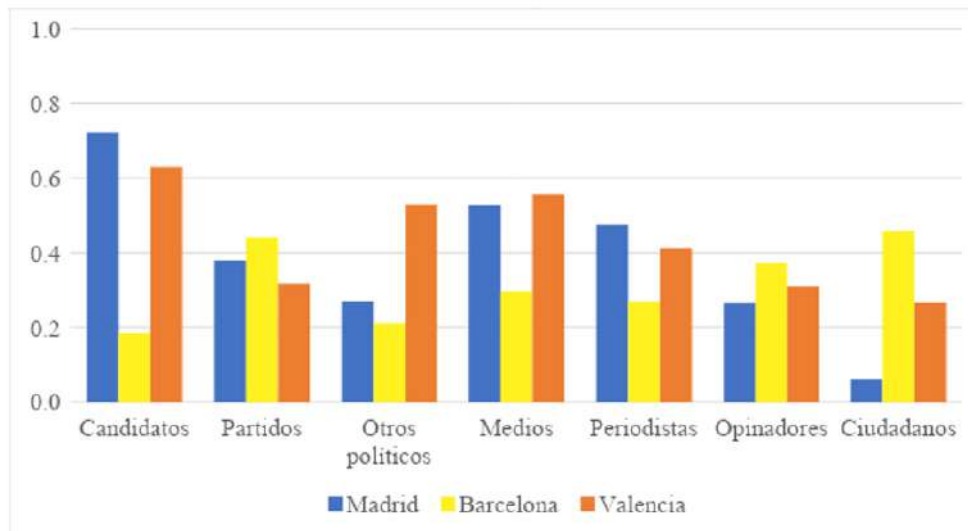


Fuente: Elaboración propia

El análisis de la autoridad digital por cada una de las tres ciudades estudiadas revela que los ciudadanos son el grupo con mayor autoridad digital en el debate público sobre el proceso de negociación para la formación de Gobierno en la red de Barcelona (gráfico 2). Para el análisis de estos datos hay que tener en cuenta el contexto político. Barcelona es la capital de Cataluña que, en el período analizado, se encontraba en un proceso político de petición de la independencia para crear un Estado propio. La alta movilización política de la ciudadanía jugó un papel clave en este caso. Esto explica que los ciudadanos obtuvieran la EC más alta en Barcelona pasando a desplegar una alta influencia política en esta red. Además, este proceso generó una elevada polarización afectiva que dividió la sociedad en dos bloques antagónicos formados por independentistas y anti-independentistas (Balcells & Kuo 2022) que acentuó la movilización e implicación ciudadana en la discusión digital.

En cambio, en la red de Madrid, capital del Estado español y sede de las principales instituciones políticas, los ciudadanos ocupan el último lugar y su EC es menor de 0,1 (gráfico 2). Esto implica que cuanto mayor es la cercanía a los centros de poder, menor es la autoridad digital de la ciudadanía. En estos casos, los actores centrales de la esfera pública (periodistas y políticos) se imponen claramente como influencers conectivos en la conversación política en Twitter.

Gráfico 2. Autoridad digital por tipo de actor social y ciudad



Fuente: Elaboración propia

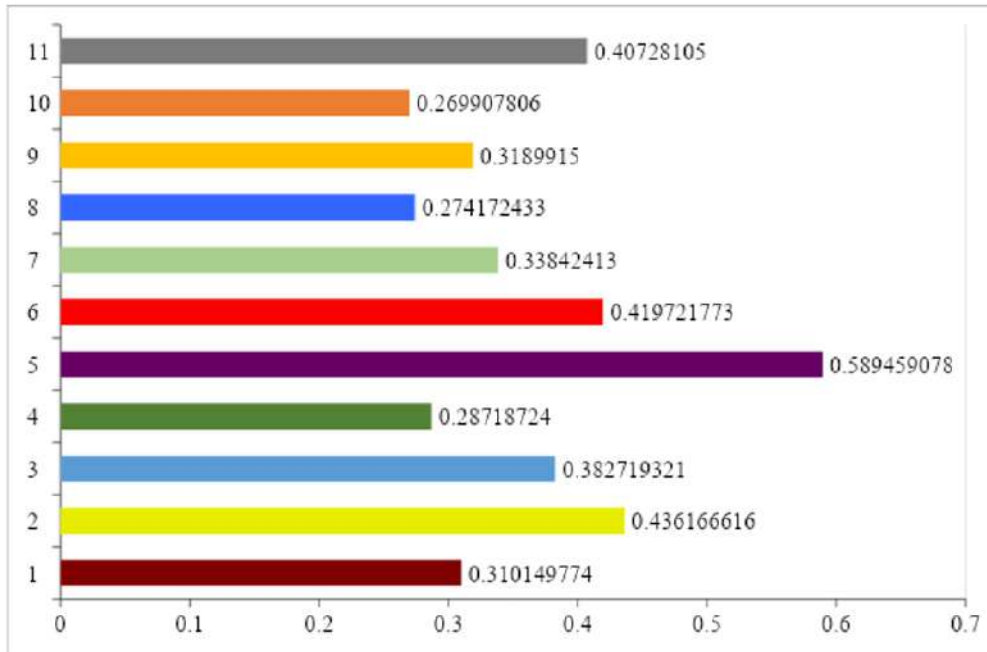
Uno de los principales actores que se sitúan como influencers conectivos en el caso estudiado son los medios de comunicación. Un análisis detallado en función de sus diferentes tipologías permite observar que su influencia en la conversación política se reparte de forma desigual en función de sus características (Casero-Ripollés, 2020). Si consideramos el ámbito de cobertura, los medios nacionales logran un mayor nivel de autoridad digital que los medios locales y regionales (gráfico 3). El análisis de los medios, según la ideología percibida de los ciudadanos, permite observar que aquellos que son ubicados en la izquierda alcanzan las mayores cuotas de influencia en el debate digital sobre la formación de Gobierno en España. En cambio, los medios de derecha son quienes menor nivel de autoridad digital consiguen en Twitter.

Por su parte, si tomamos el soporte como criterio de análisis, se puede observar que las agencias de noticias son el actor mediático que logra mayor influencia en la conversación política digital (gráfico 3). Resulta llamativo que estos actores que, tradicionalmente, habían desempeñado un papel secundario como proveedor de noticias para los medios tradicionales hayan pasado, ahora, a ocupar una posición central en las dinámicas de ejercicio de la influencia social en Twitter. Al contrario, los medios vinculados al audiovisual (radio y televisión) que han dominado el escenario en la época de la comunicación de masas, ven cómo ahora, en el entorno digital, su protagonismo va en declive puesto que se sitúan en la última posición en cuanto a capacidad de condicionar la discusión en Twitter. Finalmente, analizando su naturaleza, se evidencia que los medios digitales acumulan una mayor autoridad digital que los medios tradicionales o heredados del entorno comunicativo anterior (legacy) (gráfico 3). Este es coherente con el hecho que los medios nativos son capaces de adaptarse mejor a las características del entorno digital que el resto.

Al igual que los medios, los actores políticos (partidos, candidatos y otros políticos) también ocupan un lugar de preferencia en cuando a la autoridad digital en la conversación política en Twitter sobre la formación de Gobierno en España. Nuevamente, un análisis que tenga en cuenta las diferentes características de estos actores permite observar qué factores son capaces de condicionar la influencia social en el debate digital en el caso de los políticos (Casero-Ripollés et al., 2022).

Tres aspectos tienen una incidencia directa en la capacidad de los actores políticos para acumular influencia digital (tabla 1). Se trata de la ideología, la iniciativa política y la trayectoria. En el primer caso, nuestro análisis demuestra que la ideología política se configura como una variable

Gráfico 3. Autoridad digital por tipo de medio de comunicación



Fuente: Elaboración propia

determinante de la autoridad digital. En Madrid y Valencia, los partidos de izquierda son quienes tienen más capacidad para condicionar el debate digital en Twitter sobre la formación de Gobierno. En Barcelona, en cambio, son los partidos independentistas quienes poseen esta cualidad.

El grado de iniciativa política, es decir, la posición adoptada por los actores políticos ante las negociaciones para la formación de Gobierno también resulta un factor clave a la hora de condicionar la influencia sobre la conversación política digital (tabla 1). En nuestro caso de estudio, la formación política que lideraba las negociaciones, el Partido Socialista (PSOE), fue la que adquirió mayor autoridad digital. Por su parte, la trayectoria histórica de los actores políticos también aparece como un factor capaz de determinar la influencia sobre la discusión digital en Twitter (tabla 1). Los actores políticos con una historia más amplia tienen más posibilidades de condicionar el debate digital que los partidos emergentes, cuyas opciones para hacerlo son menores.

Finalmente, los resultados demuestran que hay dos factores que no son determinantes en relación con la influencia sobre la conversación política digital (tabla 1). Se trata de la popularidad digital, medida en función de su número de seguidores, y el apoyo obtenido en las anteriores elecciones, medido por el porcentaje de votos obtenido.

Conclusiones

El entorno digital está propiciando una redefinición de las dinámicas de ejercicio de la influencia social sobre la conversación política. Sin embargo, nuestros resultados indican que los actores tradicionalmente preeminentes en la era de la comunicación de masas, los medios y los políticos, continúan liderando la discusión, ahora, en Twitter. Por su parte, los ciudadanos ocupan una posición secundaria en el debate público digital, aunque con matices. Aunque tienen una autoridad digital más baja que el resto de actores sociales, su capacidad de incidir sobre la conversación política digital puede incrementarse en función del contexto sociopolítico. En casos de alta movilización social y elevada polarización política, como el proceso independentista de Cataluña (Balcells & Kuo, 2022), su influencia digital registra un importante aumento, circunstancia que les lleva a asumir un protagonismo destacado como influencers conectivos.

Tabla 1. Autoridad digital en los actores políticos (correlaciones)

	Madrid		Barcelona		Valencia	
	Partidos políticos	Candidatos y Otros Políticos	Partidos políticos	Candidatos y Otros Políticos	Partidos políticos	Candidatos y Otros Políticos
Popularidad digital	0.436	0.389	-0.750	-0.134	0.418	0.001
Ideología política	-0.483	-0.332	0.966	0.659	-0.366	-0.629
Iniciativa política	0.902	0.067	-0.592	-0.360	0,970	0.830
Trayectoria política	-0.745	0.028	-0.523	-0.344	-0.447	-0.326
Porcentaje de voto	-0.182	-0.144	-0.515	-0.315	0,017	-0.380

Fuente: Elaboración propia

En este contexto de reconfiguración de la influencia social en la discusión política en el entorno digital emergen algunos factores que potencian la capacidad de condicionar la conversación digital. Uno de los principales es la ideología. La autoridad digital, tanto en el caso de los medios de comunicación como en el de los actores políticos, se ve afectada por esta variable. A consecuencia de ello, los actores vinculados a una ideología de izquierda alcanzan mayores niveles de influencia en el debate en Twitter. Otro factor relevante es el grado de iniciativa asumido por los actores. Esto determina que aquellos que asumen el protagonismo o lideran un proceso político, en nuestro caso las negociaciones para la formación de Gobierno, adquieren una mayor autoridad digital. Esto plantea que la influencia digital tiene conexiones con el escenario político externo a las redes sociales ya que el segundo incide en la primera.

Financiación y agradecimientos

Este trabajo forma parte del proyecto de I+D con referencia PID2020-119492GB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y “FEDER Una manera de hacer Europa”.

Referencias

- Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users’ responses. *Communication & society*, 31(3), 7-23. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.7-23>
- Balcells, L., Kuo, A. (2022). Secessionist conflict and affective polarization: Evidence from Catalonia. *Journal of Peace Research*, 00223433221088112. <https://doi.org/10.1177/00223433221088112>
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press.
- Bennett, W. L. (2008). Changing citizenship in the digital age. En: Bennett, W. L. (ed.). *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. MIT Press, pp. 1-24
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, 16(3), 209-230.

- Casero-Ripollés, A. (2020). Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain. *ICONO 14 Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 18(1), 33-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>
- Casero-Ripollés, A. (2021). Influencers in the political conversation on Twitter: Identifying digital authority with big data. *Sustainability*, 13(5), 2851. <https://doi.org/10.3390/su13052851>
- Casero-Ripollés, A. (2022). Political influencers. En: Ceron, A. (ed.). *Elgar Encyclopedia of Technology and Politics*. Edward Elgar, pp. 163-167. <https://doi.org/10.4337/9781800374263.political.influencers>
- Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L. & Marcos-García, S. (2022). The Influence of Political Actors in the Digital Public Debate on Twitter About the Negotiations for the Formation of the Government in Spain. *American Behavioral Scientist*, 66(3), 307-322. <https://doi.org/10.1177/00027642211003159>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza editorial.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Coleman S (2017). *Can the internet strengthen democracy?* Polity Press.
- De Ugarte, D. (2014). Participación, adhesión e invisibilidad. La venganza de Habermas. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 98, 97-99.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Feenstra, R. A., Tormey, S., Casero-Ripollés, A., & Keane, J. (2017). *Refiguring democracy: The Spanish political laboratory*. Taylor & Francis.
- Gainous, J. & Wagner, KM (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. Oxford University Press.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 319-336.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory*, 16(4), 411-426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and activist new media*. Polity Press.
- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesionDelInvestidura de Pedro Sánchez. *Comunicación y hombre*, 13, 25-49. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2017.13.214.25-49>
- Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- Navarria, G. (2019). *The networked citizen: Power, politics, and resistance in the Internet age*. Palgrave MacMillan. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-3293-7>
- Ruiz, C., Domingo, D., Micó, J. L., Díaz-Noci, J., Meso, K., & Masip, P. (2011). Public sphere 2.0? The democratic qualities of citizen debates in online newspapers. *The International journal of press/politics*, 16(4), 463-487.
- Scammell, M. (2000). The internet and civic engagement: The age of the citizen-consumer. *Political Communication*, 17(4), 351-355.

Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.

Wolton, D. (1990). Political communication: the construction of a model. *European Journal of Communication*, 5(1), 9-28. <https://doi.org/10.1177/0267323190005001002>

Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge University Press.

Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.

Zuckerman, E. (2014). New media, new civics? *Policy & Internet*, 6(2), 151-168. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI360>.

La necesidad de pluriversalizar la comunicación como pensamiento y práctica¹

Erick R. Torrico Villanueva
Universidad Andina Simón Bolívar (La Paz, Bolivia)
etorrico@uasb.edu.bo

Resumen

El proceso comunicacional en acto (comunicación) y en concepto (Comunicación) es en sí mismo diverso y no es reducible a un único patrón de carácter universal. Sin embargo, en los hechos, los estudios al respecto, tanto los iniciales sobre la forma de comunicación basada en la utilización de medios como los contemporáneos relativos al empleo de plataformas o redes digitales para informar o comunicar, giran en torno a una comprensión que pretende ser unívoca y da pauta a las prácticas del sector. Existe, pues, un modelo, el del “esquema perdurable” según Luis Ramiro Beltrán, que es aplicado en términos de canon y está ahora revitalizado. Esta concepción es tributaria del proyecto civilizatorio moderno, hoy sometido a la crítica epistemológica, política y ética de la decolonialidad. En tal contexto, los modos predominantes de la comunicación (práctica) y su estudio (pensamiento, teoría) se revelan instrumentales y autoritarios, por sus pretensiones de universalidad. La multiplicidad de que está hecho el mundo exige una transformación frente a esa perspectiva prevaleciente, de donde emerge la propuesta de la pluriversalidad. Este texto trata esta cuestión y plantea la comunicación para la vida y la convivencia dignas en lugar de la todavía prevaleciente “comunicación para la modernización”.

Palabras-clave

Comunicación; Modernidad; Universalidad; Decolonialidad; Pluriversalidad.

Keywords

Communication; Modernity; Universality; Decolonisation; Pluriversality.

Introducción

La comunicación, como proceso social intencional de (inter)relación significativa que es, se caracteriza al mismo tiempo por ser una capacidad y un hecho fundantes de la humanidad de cada persona y de la socialidad de cada grupo humano, pero también de su correspondiente pertenencia a –e

¹ Trabalho apresentado na plenária “Comunicação: cidade y pluriverso frente a la comunicación virtualizada”, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

interacción con- los entornos en que se desenvuelven.

Así, en principio, es una práctica, esto es, un hacer desarrollado en el seno de la cultura y que tiene tanto un potencial conservador, coadyuvante de la reproducción social, como otro para la transformación, utópicamente² orientada hacia la vida digna, individual y colectiva.

En ese sentido, la comunicación supone un “saber hacer”, unas habilidades concretas que se basan en el conocimiento y usos de unos códigos situados de expresión e interpretación y en la disponibilidad, manejo y empleo de los recursos necesarios para la producción, canalización e intercambio de significaciones.

Y cuando ese know how ejercido en la cotidianidad es incorporado al ámbito de los saberes estructurados, como empezó a suceder a finales de la década de 1920 con los primeros estudios académicos que lo tomaron en consideración³, poco a poco se deslinda un territorio intelectual que define categorías, constata, clasifica, formula modelos y plantea explicaciones.

De esa manera, es dable señalar que la comunicación comprende dos niveles interconectados: el de las prácticas y el de los conceptos al respecto; aquél como cimiento y disparador del segundo y éste no solamente como descriptor del primero, sino además como un factor condicionante de sus realizaciones y que incluso puede pretender direccionarlas. Esto significa que, si bien la comunicación es un proceso básico de la vida en sociedad compuesto por unos elementos comunes a pesar de la diversidad cultural en la cual –o desde la cual– se despliega, está sujeta a variaciones en su concreción, al igual que a formas de aprehensión cognoscitiva diferentes y en pugna.

En este plano del pensamiento, hasta el presente, y a lo largo de casi cien años de trayectoria académica, se tiene el predominio de una visión comunicacional anclada en un esquema con aspiraciones de universalidad que hoy está puesto en cuestión en términos distintos de los que fueron utilizados anteriormente: la crítica, ahora, discute el trasfondo epistemológico-político moderno de esa visión y se yergue a partir de la demanda ética en pro del reconocimiento de la pluriversidad⁴. Es de esta problemática que tratan las breves reflexiones siguientes.

Una comunicación con espíritu moderno

La modernidad es el período que se establece con los profundos cambios económicos, políticos, sociales y culturales que acontecieron en Europa occidental entre la segunda mitad del siglo XV y finales del siglo XVIII⁵, pero que se afianzaron durante las dos centurias posteriores con la confirmación y la expansión del proyecto civilizatorio que ella alentó.

El surgimiento del capitalismo es, sin duda, el hecho clave modernizador, mismo que incluye entre sus condiciones necesarias las conquistas territoriales y la explotación de las riquezas ultramarinas, la valorización cuasi monopólica de la razón, la interpelación protestantista del dogma católico, los levantamientos contra el absolutismo, la revolución científico-tecnológica y el aprovechamiento redituable (e incesante) de los recursos de la naturaleza.

Esta modernidad, de acuerdo con Edgardo Lander, supone una cosmovisión que articula estas dimensiones fundamentales:

- 1) la visión universal de la historia asociada a la idea del progreso (a partir de la cual se construye la clasificación y jerarquización de todos los pueblos y

2 Acá se entiende la utopía como modelo que permita conducir las acciones hacia un futuro deseable a la vez que posible, aunque no necesariamente probable. Véase al respecto “¿Para qué sirve la utopía?” en Shklar (2021, p. 49-90).

3 La referencia inaugural en esta materia corresponde a la investigación de Harold Lasswell (1927) sobre la propaganda bélica. Cfr. Lasswell (1938).

4 La crítica en que se inspira este texto es la impulsada por la perspectiva decolonial.

5 Cfr. Ojeda (1972).

continentes, y experiencias históricas);

2) la “naturalización” tanto de las relaciones sociales como de la “naturaleza humana” de la sociedad liberal-capitalista; 3) la naturalización u ontologización de las múltiples separaciones propias de esa sociedad; y 4) la necesaria superioridad de los saberes que produce esa sociedad (‘ciencia’) sobre todo otro saber (Lander, 2000, p. 22).

En ese marco, los fines y los modos de la comunicación registraron modificaciones relacionadas especialmente con los nuevos intereses económico-políticos y con los acelerados avances tecnológicos que trajo aparejados la dinámica modernizadora. Se privilegió el control de los destinatarios y la creación de consensos útiles sobre otros propósitos de índole más bien dialógica, comunitaria o deliberativa en los procesos comunicacionales, por lo que la consiguiente teorización se ocupó de traducir el espíritu del progreso sin fin y el impulso a abandonar toda tradición considerada obstaculizadora en los conceptos que resultaron más apropiados para la lógica de acumulación y concentración del capital.

En otras palabras, desde muy temprano, las principales teorías apostaron, directa o indirectamente, por una “comunicación para la modernización”, que fuera contribuyente al encaminamiento de las sociedades hacia la modernidad, lo que en el caso de aquellas calificadas de “atrasadas” dio lugar a la aplicación explícita de la llamada “comunicación para el desarrollo”⁶ para que los centros de la “civilización” lograsen transmitir su axiología, modelos de vida y productos a las zonas y poblaciones que todavía se encontraban –según el criterio occidental– en algún nivel de “barbarie”.

De ahí se derivó un modelo comunicacional unilateral (porque prioriza al emisor sobre los receptores), tecnocéntrico (por cuanto gira en torno a las potencialidades de los recursos tecnológicos) y efectista (dado que busca incidir en las opciones o decisiones de los receptores). Esta concepción modélica, que en el último tiempo ha sido revitalizada para también dar cuenta del accionar de las innovaciones tecnológicas en materia informativo-comunicacional (plataformas y redes digitales), se ha instalado de facto como un patrón descriptivo canónico de todos los procesos de comunicación y, por ende, aplicable atemporal y atópicamente.

Por ello, tienen plena pertinencia comprensiva tanto la noción de “esquema perdurable” que propuso Luis Ramiro Beltrán (2007) acerca de ese modelo –integrado, decía él, por la Fuente, el Codificador, el Mensaje, el Canal, el Decodificador, el Receptor y el Efecto como elementos indispensables–, como esta “definición tradicional de comunicación” en que sintetizó el contenido y los alcances esenciales del mismo:

(...) el acto o proceso de transmisión de mensajes de fuentes a receptores a través del intercambio de símbolos (pertenecientes a códigos compartidos por ellos) por medio de canales transportadores de señales. En este paradigma clásico, el propósito principal de la comunicación es el intento del comunicador de afectar en una dirección dada el comportamiento del receptor; es decir, producir ciertos efectos sobre la manera de sentir, pensar y actuar del que recibe la comunicación o, en una palabra, persuasión. La retroalimentación se considera instrumental para asegurar el logro de los objetivos del comunicador (Beltrán, 2007, p. 18).

Se trata de un modelo del proceso comunicacional configurado en el seno del proyecto moderno occidental y puede advertirse que actúa como promotor de éste, pues está vinculado a un pensamiento evolucionista según el cual todas las sociedades deben atravesar etapas iguales y usar

⁶ El desarrollo, en esta tónica, es esencialmente identificado con el crecimiento económico y el bienestar material, por lo que es asociado a la industrialización, la urbanización, la burocratización, la tecnologización y el consumo, todo lo cual redundaría en una mejora de la calidad de vida general mediante una balanceada distribución de la riqueza.

caminos iguales en su ruta histórica al “desarrollo”, siempre en seguimiento de las pautas trazadas por aquellas que, desde una lectura etnocéntrica convertida en regla universal, son presentadas como referencia civilizatoria. Esto explica el sentido del difusionismo, que, en los hechos, con la globalización, se proyectó a escala planetaria.

Este modelo comunicacional surgido de realidades modernas como lo fueron y continúan siéndolo la estadounidense y la europea occidental, al igual que la idea civilizadora que tiene como substrato, no considera ni reconoce las espacialidades concretas, las historias situadas ni las necesidades y modos de hacer o estar juntos particulares, como tampoco la diversidad de formas de pensar y conocer que existen más allá de las que el universalismo forzado determina como válidas. Cuando más, el movimiento globalizante, en su intención de prolongar la totalización de la particularidad del Occidente euro-estadounidense y de ratificarla, dice que admite lo “local”, pero por lo general con el objetivo de integrarlo en su dinámica de homogenización creciente. Y los procesos de información y comunicación tecnológicamente mediados –con gran protagonismo actual de los digitalizados– son un factor de notable importancia para ello.

Persiste, pues, el espíritu moderno en la comunicación, en sus dimensiones de hecho social y de objeto investigable, junto a la ambición científicista omniabarcadora que sustenta su conceptualización prevaleciente. Esta última, como es evidente, se inscribe en la herencia del pensamiento occidental que invoca un pretendido universalismo sobre el que conviene compartir acá estas precisiones de Ramón Grosfoguel:

(...) el concepto de universalidad que va a quedar impreso en la filosofía occidental, a partir de Descartes, es el universalismo abstracto. Abstracto en dos sentidos: primero, en el sentido del enunciado, de un conocimiento que se abstrae de toda determinación espacio temporal y pretende ser eterno; y segundo, en el sentido epistémico de un sujeto de enunciación que es abstraído, vaciado de cuerpo y contenido, y de su localización en la cartografía de poder mundial, desde donde produce conocimientos, para así proponer un sujeto que produce conocimientos con pretensiones de verdad, como diseño global, universal para todos en el mundo (Castro-Gómez & Grosfoguel, 2007, p. 65).

Consecuentemente, el entendimiento de la comunicación que sobre todo prepondera en la academia y en los principales haceres profesionales abreva en la ideología universalizante y universalizada de la modernidad, al tiempo de que es en sí mismo modernizador.

No obstante, y pese al influjo constante de la corriente uniformizadora, no puede dejar de ser visible la diversidad de proyectos vitales que levantan a la pluriversalidad como la opción que posee la humanidad para ir en pos de una vida y de una convivencia dignas, con derechos para todas las personas y en paz.

Impulsos hacia la pluriversalidad

La comunicación universalista ignora –o prefiere hacerlo– que el mundo está hecho de varios mundos y que, por tanto, si hay algo unificador en él, ese algo es la heterogeneidad.

A finales del decenio de 1970 hubo un atisbo de cambio en torno a esta concepción niveladora, cuando a partir del diagnóstico efectuado por la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, que creó la Organización de las Naciones Unidas para la Educación,

7 Debe recordarse que este enfoque se asienta en la fórmula de extender los valores y las prácticas de las sociedades “avanzadas” a las “rezagadas” mediante la comunicación como vía suficiente para que estas últimas consigan modernizarse, sin que sean relevantes sus respectivas circunstancias históricas ni se tome en cuenta sus particulares modos de vida.

la Ciencia y la Cultura (UNESCO), se reconoció la contribución pluralista que puede hacerse desde este campo a las identidades culturales, la democracia, la cooperación y el entendimiento mutuo de individuos, pueblos y naciones (Cfr. MacBride & Otros, 1993, p. 9-10).

La convocatoria efectuada entonces para la creación de un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación abría la esperanza de que, con la deseable llegada de éste, “cada pueblo deberá poder aprender de los demás, al mismo tiempo que les transmite su propio entendimiento de su condición y su visión de las cuestiones mundiales”, ya que “La humanidad habrá dado entonces un paso decisivo por el camino de la libertad, la democracia y la hermandad” (Ídem, p. 16).

Sin embargo, ese llamado a construir “un solo mundo con voces múltiples” terminó siendo desestimado luego de que a los pocos años, en los ochenta, las potencias occidentales decidieran reestructurar la UNESCO y dejar de lado la posibilidad de sumar el “equilibrio” a la “libertad” de los flujos informativo-comunicacionales que la carta constitutiva de la organización consagrara en 1946. El proyecto democratizador del Nuevo Orden fue acusado en su momento de “comunista” y, por ende, visto como inaceptable por las corporaciones globales y sus Estados protectores.

Algo semejante ocurrió cuando las buenas intenciones acerca del respeto y la ampliación de las libertades, el acceso, la inclusión, la conectividad, la participación o la “expansión de la comunicación humana” que exteriorizó la “Declaración de Principios”⁸ de la Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información celebrada en Ginebra en diciembre de 2003 se redujeron, al final, a retórica diplomática. Lo que ahí interesó fundamentalmente, como en la segunda parte de esa cita que se efectuó en Túnez en 2005, fue la distribución de las áreas de influencia y los mercados entre los grandes productores y negociantes de las tecnologías; recubrir ese designio con un halo de democracia y humanismo era un requerimiento que esos intereses debían satisfacer al estar expuestos en la palestra internacional.

Y es ese mismo discurso, fundado en el determinismo y el optimismo tecnológicos, el que propala la creencia cada vez más rentable de que en la “sociedad de la información” se dispone de “soluciones tecnológicas” para casi todas las necesidades de la gente, las empresas, las organizaciones y los gobiernos.

Esta “tecnofilia” y “digitalofilia” (Chaparro y de Andrés, 2022, p. 30) que entusiasman parecen confirmarse con la cada vez mayor utilización cotidiana de recursos tecnológicos de información y comunicación en los más diversos planos de la vida colectiva, grupal e individual, como la administración pública o privada, la educación, el trabajo, la salud, la investigación científica, la información noticiosa o no, la producción cultural, el ocio, el entretenimiento, el comercio, las relaciones internacionales y aun la guerra. Se agrega a todo esto la reciente ola de entusiasmo tecnológico que proclama el arribo irreversible de la Inteligencia Artificial con su promesa de que las máquinas sustituirán progresivamente a los seres humanos para obvio beneficio de éstos.

Este tecnocentrismo reinante vuelve a implicar la universalidad moderna, esa que no terminó de ser cuestionada por la tradición crítica en la cual, dado que comparte determinados supuestos sobre la linealidad histórica u otros ejes de la mentalidad occidentocéntrica, acaban limitándose recíprocamente –y en ocasiones hasta confundiendo– relativizadores de los efectos todopoderosos, vanguardistas, marxistas occidentales, dependentistas, alternativistas, culturalistas y posmodernos, al igual que representantes de algunos nuevos etnocentrismos.

Como señala Boaventura de Sousa, “el reconocimiento de la diversidad cultural en el mundo no necesariamente significa el reconocimiento de la diversidad epistemológica en el mundo” (de Sousa, 2010, p. 34), por lo que hace falta ir más allá de ciertas posturas declarativas –como algunas que se autonombran revolucionarias, interculturales o interseccionales–, al igual que de aquellas fronteras cognitivas que suelen ser asumidas como infranqueables. A este respecto, el propio de Sousa

8 Véase ONU-UIT (2003).

afirma que “no necesitamos de alternativas sino de un pensamiento alternativo de alternativas” (Ibídem, p. 62), sin duda una manera plausible para avizorar otros horizontes, entre los que figura el de la pluriversalidad.

Decolonizar las pretensiones de la universalidad

El universalismo moderno es una categoría fuerte de la introyección colonial y forma parte central de lo que Jack Goody denomina “el robo de la historia” por Occidente. Él explica que este robo consiste en que “el pasado es conceptualizado y presentado de acuerdo con lo ocurrido en la escala provincial de Europa, a menudo de Europa occidental, y luego impuesto al resto del mundo”⁹. En este sentido, desde la óptica decolonial, puede considerarse que la noción predominante de comunicación, así como los moldes para su estudio y comprensión definidos por el pensamiento occidental, se inscriben también en el conjunto de los “objetos robados” por el eurocentrismo a las memorias y experiencias de otras partes del planeta, en especial a las del Sur.

La idea de la colonialidad, que habla de esa universalización del modelo cultural jerarquizador occidental (primariamente europeo) por la acción de la conquista y la colonización que subalternizó a los pueblos que fueron sometidos, y que representa la herencia tanto institucional como subjetiva de aquellos tiempos de dominio, fue postulada por Anibal Quijano (1992). Conlleva que se produjo la ocupación y el control de los imaginarios de las sociedades sojuzgadas, con base en la implantación de unos criterios de clasificación social, a la par que tal intervención se afincó en la represión sistemática de la otredad inferiorizada.

Acerca de esta noción, Quijano sostiene lo siguiente:

La colonialidad es uno de los elementos constitutivos y específicos del patrón mundial de poder capitalista. Se funda en la imposición de una clasificación racial/étnica de la población del mundo como piedra angular de dicho patrón de poder, y opera en cada uno de los planos, ámbitos y dimensiones, materiales y subjetivas, de la existencia cotidiana y a escala social. Se origina y mundializa a partir de América. Con la constitución de América (Latina), en el mismo momento y en el mismo movimiento histórico, el emergente poder capitalista se hace mundial, sus centros hegemónicos se localizan en las zonas situadas sobre el Atlántico –que después se identificarán como Europa–, y como ejes centrales de su nuevo patrón de dominación se establecen también la modernidad y la colonialidad (Quijano, en Castro-Gómez & Grosfoguel, 2007, p. 93-94).

Esa colonialidad, resabio interiorizado del orden colonial, opera en los planos del poder (de la dominación, de los aparatos estatales y la autoridad en general), del ser (de la identidad, de la experiencia vital, de la condición subalternizadora o subalternizada), del saber (de los fundamentos, procedimientos e instituciones del conocimiento y la educación) y del hacer (de las maneras de diseñar y ejecutar las prácticas).

En lo que concierne a la comunicación, la colonialidad no sólo se estableció sobre una relación impuesta, de carácter autoritario, sino que hizo del subalternizado un in-comunicado (Cfr. Torrico, Castro & Osorio, 2018, p. 20), quien terminó privado tanto de su humanidad como de su sentido de pertenencia comunitaria, aparte de tener suspendido el derecho a forjar su propia proyección histórica. Esto se consolidó durante la organización y el desenvolvimiento de las

9 En el original: “That is, the past is conceptualized and presented according to what happened on the provincial scale of Europe, often western Europe, and then imposed upon the rest of the world” (Goody, 2006, p. 1).

naciones independizadas, y más tarde, ya en el terreno del saber científico, quedó reflejado en las elaboraciones teóricas justificadoras del privilegio de los emisores, que son aquellas que constituyen la “Comunicación occidental” (Cfr. Torrico, 2016, p. 123-144), esto es, el acumulado de conocimientos referidos al proceso comunicacional que fue y sigue siendo estructurado en el seno de la modernidad y la modernización, así como bajo sus constreñimientos.

La pervivencia de esa situación general, por la que se registran múltiples separaciones dentro y entre las sociedades, con réplica en las estructuras y relaciones de regiones y continentes, posibilitó la emergencia de la decolonialidad, concepto introducido por Catherine Walsh en 2004 no apenas para pluralizar el pensamiento occidental, sino para “construir vínculos estratégicos entre grupos y conocimientos subalternizados” y dar lugar a “modos otros de poder, saber y ser” (Cfr. Walsh, 2005, p. 26-30).

Decolonizar es, entonces, hacer visible y presente aquello que está ausente como producto de la negación y el silenciamiento coloniales; es recomponer las condiciones para su (re)existencia; es impulsar la “ex -centricidad” de las prácticas y los pensamientos en la acepción de que tengan factibilidad de ser por fuera de los viejos “centros” que persisten en atribuirse la exclusividad de toda normalización posible.

En lo comunicacional, la decolonización remite al desmontaje de la in-comunicación deshumanizadora, pero para transformarla en oportunidad de reencuentro, de co-participación creativa y de reinención compartida de la comunalidad (Cfr. Torrico, 2022).

Aparte de consistir en una perspectiva de análisis e interpretación desde la otredad interrumpida, la decolonialidad representa una opción para la intervención concreta. De ahí que pueda ser concebida como una alternativa frente a otras que, en la línea del pensar crítico, evidenciaron ya sus imposibilidades e inclusive cayeron en maniqueísmos sin salida o en lecturas intransigentes de la realidad y planteos sesgados para la acción.

La decolonización, como posicionamiento crítico fronterizo (Walsh, 2005), ofrece hoy una vía fundamentada y con la fuerza suficiente para erosionar aquellas verdades particulares que arbitrariamente fueron erigidas en universalismos, a fin de que se circunscriban a lo que les corresponde y de que coexistan en condiciones de equidad –como tendrían que haberlo hecho desde un principio– con otras a las cuales desconocieron largamente.

Pluriversalizar la comunicación

El término “universal”, según su etimología latina (de universus), puede ser comprendido al menos en cuatro sentidos principales: i) como la totalidad o el conjunto de las cosas, ii) como el parecer unificado sobre un asunto, iii) como lo perteneciente a todo lugar y tiempo o, finalmente, iv) como aquello con validez plena e imperativa¹⁰.

Para lo que acá interesa señalar, estos significados son más bien complementarios, pues el proyecto moderno se valida a sí mismo gracias a una episteme que es definida como única e incuestionable, por lo que considera que todo lo que se piense, diga o haga habrá de caer ineludiblemente dentro de sus dominios y se tendrá que sujetar a sus reglas.

Esto significa que el universalismo absolutiza una cosmovisión a la que ha deshistorizado por completo para más bien convertirla en transhistórica, lo que la habilitaría como la fuente incontaminada e incorpórea de toda verdad, de “la” verdad. Este universalismo, entonces, se funda en el mito del “punto cero”, referido al “imaginario según el cual, un observador del mundo social puede colocarse en una plataforma neutra de observación que, a su vez, no puede ser observada desde ningún punto” (Castro-Gómez, 2010, p. 18), lo que le faculta para erigirse en palabra autorizada

10 Cfr. Handford & Herberg (1966, p. 333), Mir (1982, p. 545) y García-Pelayo (1983, p. 603).

indiscutible.

Así, la universalización moderna es mostrada como la sola opción posible y legítima. Y esta misma lógica es la que se halla detrás y por debajo de la ya mencionada “Comunicación occidental” que, aun careciendo de una articulación teórica generalizante, aparece y es empleada en calidad de pensamiento rector común.

Frente a ello, la decolonialidad propugna el reconocimiento activo de la diversidad real, que incluye cosmovisiones, historicidades, prácticas concretas y conceptualizaciones múltiples. Tal reconocimiento, como puede comprenderse, exige una transformación epistémica, una pluralización de los puntos de mira que no solamente los acepte en su variedad numérica, sino ante todo los asuma en sus diferencias de fondo.

Se trata, pues, de transitar de lo “uni-versal”, de la identidad abstracta de lo uno consigo mismo, a lo “pluri-versal”, es decir, a la co-presencia y a la potencial cooperación entre diferentes, ruta que es posible plantear ahora porque son tiempos de efervescencia en el pensamiento crítico del Sur (Escobar, 2018), cuando, de acuerdo con este autor,

(...) los conocimientos de los pueblos en movimiento, de las comunidades en resistencia, y de muchos movimientos sociales están en la avanzada del pensamiento para las transiciones y cobran una relevancia inusitada para la reconstitución de mundos ante las graves crisis ecológicas y sociales que enfrentamos” (Ibidem, p. 53-54).

En ese horizonte, comunicacionalmente, en todos los espacios en que sea factible, es preciso desbordar los límites del monólogo alimentado por el modelo del “esquema perdurable” y caminar al encuentro del diálogo polifónico, el multólogo, que presupone la coexistencia –si no la convivencia– de múltiples proyectos societales y epistemologías varias.

La comunicación, como realización práctica o como pensamiento teórico, no es ni puede ser apenas uniforme, plana y repetitiva. Al contrario, es y ha de ser la manifestación concreta de la multiplicidad de que están hechas las sociedades, inscritas siempre en tiempos coetáneos y situadas en lugares distintos que no pueden ser objeto de jerarquizaciones.

La comunicación, con su capacidad (re)ontologizadora, es y tiene que ser fuente y expresión de esa realidad pluriversal, razón por la cual no puede continuar encasillada en los marcos estrechos de una concepción instrumental deshumanizadora.

En consecuencia, dejar las certezas aparentes de la vieja universalidad moderna para abrazar la pluriversalidad justiciera, que desde el pensar y el actuar contribuya a la construcción de una comunicación para la vida y la convivencia con dignidad, es una necesidad impostergable.

Referencias bibliográficas

Beltrán, Luis Ramiro (2007). “Adiós a Aristóteles: La comunicación ‘horizontal’”. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. 7 (12-36). São Paulo: ALAIC.

Castro-Gómez, Santiago (2010). La Hybris del Punto Cero. Ciencia, raza e ilustración en la Nueva Granada (1750-1816). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. 2ª edic.

Castro-Gómez, Santiago & Grosfoguel, Ramón (2007). El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global. Bogotá: Siglo del Hombre.

De Andrés, Susana & Chaparro, Manuel (2022). Comunicación radical. Despatriarcalizar, decolonizar y ecologizar la cultura mediática. Barcelona: Gedisa.

De Sousa Santos, Boaventura (2010). Para descolonizar Occidente: más allá del pensamiento abismal.

Buenos Aires: Prometeo Libros.

Escobar, Arturo (2018). Otro posible es posible: Caminando hacia las transiciones desde Abya Yala/ Afro/Latino-América. Bogotá: Desde Abajo.

García-Pelayo, Ramón (1983). Español moderno. Buenos Aires: Larousse.

Goody, Jack (2006). The Theft of History. New York: Cambridge University Press.

Handford, S. & Herberg, Mary (1966). Dictionary Latin-English. Berlín: Langendscheidt.

Lander, Edgardo (Comp.) (2000). La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas. Buenos Aires: CLACSO.

Lasswell, Harold (1938). Propaganda technique in the World War. New York: Peter Smith. 1st reprint.

MacBride, Sean & Otros (1993). Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo. México: Fondo de Cultura Económica. 3ª reimp.

Mir, José María (Dir.) (1982). Diccionario ilustrado Latino-Español Español-Latino. Barcelona: Bibliograf. 15ª edic.

Ojeda, Pedro (1972). La economía en la época moderna. Buenos Aires: Kapelusz.

ONU-UIT (2003). "Declaración de Principios. Construir la sociedad de la información: un desafío mundial para el nuevo milenio". Documento WSIS-03/GENEVA/DOC/4-S. 12 de diciembre. 11 p.

Quijano, Anibal (1992). "Colonialidad y modernidad/racionalidad". Perú Indígena. Vol. 13, 29 (11-20). Lima: Instituto Indigenista Peruano.

Scklar, Judith (2021). Sobre la utopía. Barcelona: Página Indómita.

Torrice, Erick (2022). Comunicación (re)humanizadora: Ruta decolonial. Quito: CIESPAL.

Torrice, Erick (2016). Hacia la Comunicación decolonial. Sucre: Universidad Andina Simón Bolívar.

Torrice, Erick; Castro, Eloína & Osorio, Nelson (Orgs.) (2018). Comunicación y decolonialidad. Horizonte en construcción. La Paz: ABOIC-IPICOM.

Walsh, Catherine (2005). Pensamiento crítico y matriz (de)colonial. Reflexiones latinoamericanas. Quito: Abya Yala.

Ciudadanías digitales: comunicación desde el Sur y diseños para el pluriverso

Marisol Cano Busquets, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colômbia
marisol.cano@javeriana.edu.co

Juan Ramos-Martín, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colômbia
juanramosm@javeriana.edu.co

Carlos Barreneche Jurado, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colômbia
barrenechec@javeriana.edu.co

Carlos Cortes Sánchez, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colômbia
cacortes@javeriana.edu.co

Offray Vladimir Luna Cárdenas, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colômbia
offray.luna@javeriana.edu.co

Resumen

A partir de una cartografía no sistemática de diferentes investigaciones y proyectos adelantados los últimos años en la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana (Colombia), identificados por su apuesta por la investigación colaborativa, esta ponencia, escrita en colaboración con los profesores Juan Ramos, Carlos Barreneche, Carlos Cortes y Offray Luna, pretende adelantar diferentes tensiones y posibilidades, constituidas a partir de la multiplicidad de activismos (híbridos y digitales), resistencias y diversidades étnicas y culturales repartidas en torno a los sujetos comunitarios y colectivos presentes en una realidad compleja como la colombiana. Todo ello a fin de proponer algunas alternativas propias para la construcción de ciudadanías digitales a través de diseños para el pluriverso, explicitando una apuesta a futuro para navegar las tensiones y posibilidades presentadas desde las temáticas que nos plantea la plenaria que nos convoca.

Introdução

La idea de pluriverso es una tarea en construcción, entendida como una compilación transcultural amplia de conceptos, cosmovisiones y prácticas concretas de todo el mundo, que desafían la ontología moderna-europeizante del universalismo en favor de una multiplicidad de mundos posibles. Por un lado, la noción histórica de “desarrollo”, cuya plasticidad y vacuidad se mantienen por su significado positivo, está inscrita en una red internacional de instituciones, desde las Naciones Unidas hasta las Organizaciones No Gubernamentales, mientras que millones de personas han hecho uso del “derecho al desarrollo”, como se establece en la resolución de la asamblea plenaria de la Organización de Naciones Unidas de 1986 (Kothari, Salleh, Escobar, Demaria & Acosta, 2019). Por el otro, la asunción de sucesivas crisis orgánicas, presentes desde finales del siglo pasado, han derivado en la explosión de una enorme cantidad de reivindicaciones y problemáticas, identitarias

y estructurales, que exceden, en su complejidad e integración, los esquemas de representación clásica de la movilización social y la acción colectiva, poniendo énfasis en la necesaria multiplicidad de formas de sentir y habitar el(los) mundo(s).

En este contexto adaptativo, las realidades sociales del Sur Global afrontan, en cuanto a construcción de ciudadanía, retos propios y muy profundos que, en torno al fenómeno de la digitalización, se asocian a grandes desigualdades ya presentes en términos de pertenencia, identidad, acceso o infraestructura.

Problemas y retos presentes y fundamentales como la violencia, la representación, la corrupción o la pobreza, son heredados y, muchas veces, multiplicados en la construcción de ciudadanía en entornos virtuales, precisamente por no encarar posibilidades de solución en la implementación de soluciones e imaginarios sociotécnicos importados. Y en este contexto, el pluriverso figura como un desafío constante.

La Plataforma Abierta de Ciudadanías Digitales

La Facultad de Comunicación y Lenguaje lidera en la actualidad en la Universidad Javeriana un Proyecto denominado “Plataforma abierta de ciudadanías digitales”. El principal objetivo de dicha plataforma es el de constituirse como un espacio de encuentro e integración de las trayectorias e investigaciones con perspectiva social y ciudadana en entornos digitales, realizadas por los investigadores de la Universidad, a fin de establecerse como un espacio de interacción, intercambio y codiseño de entornos de regulación, derechos, bienestar y gobernanza del ejercicio de las ciudadanías digitales.

Para ello, el proyecto busca la construcción de redes de intercambio con colectivos de activismo digital, organizaciones ciudadanas y comunitarias, redes de empresas y actores del sector público, en la medida en que quiere incidir en la regulación de los espacios que involucren el avance y consolidación de los derechos digitales de la ciudadanía. Para su consecución, se configuran diferentes espacios de intercambio, tales como talleres (academia-sociedad civil y activismo-sociedad civil), diálogos con expertos (Coloquio: ‘Ciudadanías Digitales: construcción de democracias y diseños para el pluriverso’), policynetworking (Jornada ‘Gobernanza de datos’), narrativas y storytelling (producción de historias sobre la investigación en ciudadanías digitales, en diversos formatos, que nutran la plataforma) y producción de conocimiento abierto (datasets, investigación propia...).

El proyecto se constituye como un espacio de fortalecimiento de las sinergias entre disciplinas, con la participación de las facultades de Comunicación y Lenguaje, Ciencias Sociales, Medicina, Ciencias Jurídicas, Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales e Ingeniería.

La primera reflexión que debió encarar el proyecto fue, precisamente, la polisemia del concepto ‘ciudadanía digital’, en torno a la pluralidad de voces y enfoques que pueden y deben hacer parte de su definición en tensión e inconclusa. Tras largas e intensas discusiones, se pudo llegar a la consideración compartida de que la mejor manera de construir una idea del significado de ‘ciudadanías digitales’ era a partir de los ejes que, en su interacción, las constituyen. El consenso se estableció en torno a cuatro ejes de trabajo:

La importancia del fortalecimiento de la alfabetización digital, como elemento central en torno a las reflexiones sobre desinformación, comunicación sin daño, pensamiento computacional y acceso digital desde la alfabetización y la inclusión.

La relevancia de la constitución de unos derechos digitales, que apelan a la necesidad de regular, al menos, en cuanto a la garantía de una justicia de datos, elementos de ciberseguridad, la ampliación de los derechos ciudadanos en los entornos digitales, el problema de la automatización y el acceso tecnológico o la posibilidad de la extensión de los derechos humanos.

La necesidad de profundizar la gobernanza digital, partiendo de los insumos provistos por las iniciativas desarrolladas desde el activismo digital, la configuración de una opinión pública digital y los elementos de deliberación en entornos digitales, las posibilidades de la veeduría ciudadana y la construcción de tecnologías para el empoderamiento y la participación.

La importancia del bienestar en entornos virtuales, en el cuidado de la salud mental y física en entornos digitales y la confrontación de las prácticas de ciberacoso.

A partir del reconocimiento y profundización del trabajo orientado en torno a estos cuatro macroejes, el proyecto pretende continuar avanzando en la prospección de construcciones compartidas y tensiones que alimenten, precisamente, la reflexión sobre la complejidad de las ciudadanías digitales en una sociedad tan diversa y compleja como la colombiana.

Posibilidades

La construcción de una estructura reticular distribuida de generación y compartición de conocimiento de carácter abierto, libre y gratuito, que pueda ser aprovechada e intervenida por los diferentes agentes que trabajan en conexión con el concepto de ciudadanías digitales aporta a la configuración de una agenda propia, que supera la impuesta por las instituciones tradicionales en torno a los puntos de abordaje sobre las necesidades y retos ciudadanos en entornos digitales, y fortalece las capacidades de incidencia y toma de decisiones, asumidas también desde un carácter pluriversal, interseccional y crítico.

Tensiones

La necesidad de repensar las formas de sostenibilidad, especialmente en términos sociales, sobrevuela junto con la enorme posibilidad de que algunos agentes se tornen más relevantes o permanezcan las desigualdades y asimetrías inscritas en los modelos sociales heredados por la digitalización.

El espacio de los proyectos de investigación

Dos proyectos concretos en nuestra Facultad han estudiado expresiones de participación ciudadana en la gobernanza local a través de los datos.

El primero, Ciudad de datos: datos masivos, ciudadanía y gubernamentalidad (2016-2017), exploró el cómo y el para qué propósitos los ciudadanos están usando los datos abiertos publicados por las diferentes instituciones del gobierno local. Allí encontramos un contraste interesante en términos de los modos de apropiación y sus fines. De un lado, aparecen iniciativas de emprendimiento, incubadas y alentadas desde el mismo gobierno, que aprovechan las deficiencias de accesibilidad de los sistemas de información pública como oportunidad para crear aplicativos sobre los datos abiertos facilitando así una interfaz entre ciudadanía y gobierno.

En este tipo de iniciativas la empresa intermedia la relación del ciudadano con el Estado apalancándose en este lugar para usufructuar (monetizar) la información pública. De otro lado, encontramos iniciativas ciudadanas de base que se configuran a partir de una decepción compartida con las plataformas de datos abiertos gubernamentales: la oferta de datos impone limitaciones a la posibilidad de veeduría ciudadana de las instituciones ya que, o bien al ser en su mayoría datos agregados pueden ocultar en realidad más de lo que dejan ver, o simplemente no se publican conjuntos de datos relevantes para ello. En sus prácticas, las comunidades “liberan” públicamente aquellos datos de valor para la ciudadanía en formato abierto (ej. bases de datos de contratación pública) a través de técnicas como el “escrapeo” (o raspado de datos) de páginas web gubernamentales; luego los analizan, visualizan, y construyen narrativas a partir de estos que circulan en internet como forma de interpelar a las instituciones. Mientras en el primer tipo

de apropiaciones el ciudadano se constituye como empresario o usuario final, en el segundo se configura como participante activo de lo público reclamando derechos a través de prácticas técnicas.

Posibilidades:

La promesa de una ciudadanía más participativa. Si bien, sólo podría realizarse a través de una alfabetización mediática e informacional colectiva y acceso a los recursos infraestructurales (hardware y software) y financieros para efectivamente usarlos.

Tensiones:

Sin esas capacidades en la ciudadanía es más probable que los datos abiertos terminen empoderando a los que ya tienen poder. Datos abiertos como negocio (apropiación de los comunes) vs datos abiertos como ampliación democrática.

Un segundo proyecto, Activismo por los aires. Comunicación, colectivos ciudadanos y monitoreo participativo de la calidad del aire (2020-2021), indagó por las prácticas organizativas y comunicativas de colectivos ciudadanos interesados en enfrentar un problema crítico de salud pública como la polución del aire en Bogotá y cuál fue su incidencia en las agendas institucionales y mediáticas. Al igual que en el proyecto anterior, los ciudadanos que conforman estos colectivos parten de una desconfianza por los datos públicos, sus infraestructuras (la red local de monitoreo de calidad del aire) y las instituciones que los administran.

Este trabajo siguió el proceso de activismo de una comunidad conformada principalmente por ambientalistas y hacktivistas (Canairio) que desarrollaron una red comunitaria de sensores de calidad del aire alternativa a la red pública, de mucho mayor alcance geográfico que esta última, y disponiendo en tiempo real datos medioambientales abiertos para la ciudadanía. A través de una infraestructura ciudadana, este grupo logró desafiar el monopolio del gobierno sobre los datos y a la vez aprovechar los propios para posicionar en el debate público la problemática de la contaminación del aire en redes sociales.

Además de realizar un trabajo importante de concientización de cómo las elecciones de diseño en la infraestructura pública (el standard de medición de calidad del aire), su distribución geográfica ausencia en las zonas más deprimidas y contaminadas, y la precariedad de su funcionamiento, replicaban injusticias sociales invisibilizando los impactos en la salud de los más vulnerables.

Esta iniciativa ciudadana logró en pocos años insertarse en los órganos de gobernanza local de la calidad del aire, impulsar un cambio en el standard de medición para que reflejara mejor los riesgos en la salud pública, presionar para que el gobierno local retomara la extensión de la cobertura de la red pública, y, más recientemente, que la alcaldía local integrara 300 estaciones ciudadanas de monitoreo al sistema público (Barreneche & Lombana-Bermudez, S/F).

Posibilidades:

Cuando la producción de datos se democratiza se abre la oportunidad de que la ciudadanía participe activamente en la construcción de información y conocimiento de interés público orientados al bien común.

Cuando los gobiernos abrazan la diversidad de datos, incluyendo y validando los datos ciudadanos, se pueden orientar los procesos de gobernanza de forma más participativa y activa por parte de la ciudadanía.

Las infraestructuras comunitarias materializan otras posibilidades de mundo: las infraestructuras por definición están orientadas al futuro, esto es, están dispuesta en función de mundos que vendrán, porque el futuro finalmente debe ser construido (Cowen, 2017). En este sentido, y siguiendo la

propuesta de Arturo Escobar (2019) del diseño ontológico, las comunidades en sus procesos diseñan alternativas de mundo (pluriverso) a través de sus prácticas técnicas.

Tensiones:

A pesar del valor público que tienen estas iniciativas ciudadanas, las comunidades que las hacen posibles son frágiles, muchas tienen una vida corta y dependen para su subsistencia de economías del cuidado o de financiación internacional. Al igual que se evidenció en el caso de los datos abiertos, el Estado sólo financia e impulsa iniciativas orientadas al emprendimiento.

Transformaciones en los currículos

Dentro del ámbito pedagógico, el cambio contextual de la era digital no es un hecho aislado ni pertinente tan solo a los espacios disciplinares. Hoy transitamos de un modo de desarrollo industrial a otro de desarrollo informacional (Castells, 2006), cuya fuente principal de productividad son las tecnologías digitales de generación de conocimiento, procesamiento de información y comunicación de símbolos, mejor conocidas como nuevas TIC o, más precisamente, TIC digitales.

En la comunicación social y las artes, la tecnicidad digital brinda una capacidad narrativa sin precedente, descrita con los anglicismos ‘multimedia’, ‘crossmedia’ y ‘transmedia’, para describir puntos en un espectro fluido, que se mezclan entre sí. Cada punto tiene ventajas narrativas únicas, que han aumentado en volumen por fuera de los límites de las industrias mediáticas tradicionales y de las fronteras académicas de nuestros campos profesionales.

La reforma curricular del grado de Comunicación Social, con más de 70 años de existencia, adoptó como prioridad la actualización de los campos profesionalizantes (llamados Énfasis en el plan de estudios), como una de las instancias formativas centrales del Programa, en la relación entre el pensar y el hacer en ellos, en las articulaciones entre campos, en su seguimiento sistemático y en la necesaria conexión con contextos, fundamentación y ejes. Dichos campos están viviendo unas transformaciones muy profundas que se pueden captar en las modificaciones de los oficios y en las nuevas realidades del trabajo. Son cambios en su estructura económica, en sus funciones sociales, en sus alcances y en sus especificidades, así como también en sus relaciones con otros campos.

En lo audiovisual y lo sonoro hay una “expansión” que cubre soportes, procesos de realización, circuitos de circulación y apropiación (el documental expandido, lo transmedia, la creación digital de video...). En la publicidad, el centro ya no está en la agencia publicitaria, como sucedía en el pasado, y los creativos no son las estrellas; ahora también son decisivos los planners, puesto que se ha pasado de la campaña a la estrategia, al tiempo que la antropología, la sociología y la comunicación son cada vez más relevantes en la tarea publicitaria contemporánea.

Por su parte, la comunicación organizacional no solo se encuentra con empresas diferentes, que funcionan de otro modo al tradicional (por ejemplo, con un protagonismo de lo tecnológico en todos sus procesos), sino con otro tipo de organizaciones, así como la comunicación para el cambio social cede su paso a otras líneas de trabajo como el posdesarrollo o los proyectos de buen vivir que dejan a la distancia la mirada del pasado sobre los movimientos sociales, la comunicación popular o la comunicación alternativa. Las movilizaciones vinculadas con el uso de tecnologías y las redes sociales dan lugar a nuevos activismos sociales fundamentales en los procesos electorales, las movilizaciones de las organizaciones políticas, la actividad de los gobiernos y los Estados y las relaciones con la seguridad, entre otros asuntos.

A su vez, el campo editorial y multimedial se replantea frente a la crisis de la industria editorial, los cambios en los modos de leer y la irrupción de lo tecnológico e interactivo en la circulación de conocimientos; mientras que el propio periodismo se transforma ante los cambios radicales en su modelo de negocio, su ubicación en el entorno digital y las modificaciones del oficio.

De esta manera, en el nuevo plan de estudios del grado en Comunicación Social los estudiantes desarrollan su competencia narrativa en variedades multimedia (una historia, varios formatos, un canal), crosmedia (una historia, varios canales), y transmedia (un mundo narrativo, varias historias, varios formatos, varios canales). Y el pregrado acoge la existencia de los campos, fortaleciéndolos y readecuándolos a tal punto que algunos de ellos podrían convertirse en programas autónomos, mientras permitiría también el surgimiento de nuevos campos ligados al diagnóstico de necesidades y al cambiante contexto de la comunicación social.

En particular, el eje curricular de Comunicación y Humanidades Digitales abarca la práctica de la investigación en humanidades en y a través de TIC digitales, y la exploración de cómo las humanidades pueden evolucionar mediante su involucramiento con tecnología, medios y métodos computacionales, de manera que los estudiantes de Comunicación Social adquieran las siguientes competencias: Comprender los lenguajes, procesos y contenidos del nuevo ecosistema digital; Entender las manifestaciones de la cultura digital; Relacionar las nuevas tecnologías con los procesos y expresiones sociales y comunitarias; y Participar en trabajos colaborativos con otros profesionales de la creación digital.

Posibilidades:

Lograr que los estudiantes en formación en Comunicación Social hagan el tránsito de una alfabetización digital tradicional, a una nueva alfabetización algorítmica, algunos de cuyos componentes incluirían reconocer cuándo se utilizan sistemas automatizados basados en datos; tener una comprensión básica de cómo funcionan estos sistemas automatizados basados en datos (imaginario algorítmico); saber cómo trabajar con sistemas algorítmicos para que apoyen (en lugar de obstaculizar) su creatividad, y reconocer cuándo se requieren el aporte y la perspicacia humana: por ejemplo, saber cuándo anular una decisión automatizada o rechazar el sesgo algorítmico y la discriminación automatizada.

Tensiones:

Para avanzar con el tránsito descrito, es preciso investigar y generar respuestas a partir de una investigación inter y transdisciplinaria necesaria para todas las humanidades digitales, pues “la conversación científica global, con la ayuda de las sociotecnologías de internet, interpela hoy a todos los grupos sociales [...] a aprehender las nuevas situaciones de colaboración permitidas por la tecnología para construir mejor nuestros objetos de investigación; documentar los problemas mediante múltiples ángulos de observación y profundizar nuestro examen de los mecanismos, a menudo difíciles de comprender, del cambio social a gran escala, así como de la aceleración de la innovación a través de un nuevo diálogo sociocientífico de reflexión y de acción global, que representa el rol prioritario del área de diseño comunáutico: acompañar el reconocimiento cultural y ciudadano del cambio social intencional, de acuerdo con los valores del desarrollo sustentable” (Harvey, 2017: XXXIII).

Por otra parte, el Departamento de Ciencia de la Información reconoce la agencia algorítmica que ahora se encuentra incorporada en la memoria, su creación y gestión, a través de los archivos digitales y el hecho de que nuestras interacciones cotidianas se encuentran mediadas cada vez más por archivos y plataformas (por ejemplo, en las redes sociales).

Por ello, está desarrollando iniciativas para incorporar el pensamiento computacional y las aproximaciones críticas a los datos y el código en los procesos formativos, desde asignaturas como Unidades Semánticas o Accesibilidad y Diseño. A lo largo de tales asignaturas y como parte consuetudinaria de su formación, las estudiantes del grado en Ciencia de la Información, Bibliotecología y Archivística (de mayoría mujeres) construyen y publican continuamente portafolios digitales públicos a través de microwikis, que dan cuenta de sus aprendizajes y la apropiación de esta perspectiva crítica, co-construyen entornos móviles de cómputo usando y curando una

colección software libre y de código abierto, con la que visualizan e interconectan la información desde entornos interactivos de live coding (programación en vivo).

Esta es una relación enactiva y encarnada con las materialidades digitales que constituyen la memoria viva de las clases y de sus aprendizajes, en diálogo con las posturas como las de Isin y Ruppert (2015) que sostienen que del mismo modo que no sólo decimos, sino que también hacemos cosas con las palabras, tampoco no sólo hacemos cosas en los entornos digitales (y agregaríamos en sus plataformas e infraestructuras), sino que las decimos también, por acción u omisión. Desde estas prácticas formativas tempranas desde este grado, vía las denominadas “infraestructuras de bolsillo” (Luna, 2022), estamos reafirmando una serie de tecnodiversidades más allá de las plataformas hegemónicas, para co-construir hábitats digitales que también nos permitan deconstruir y reconfigurar lo que pasa en otras plataformas tecnológicas (hegemónicas o no), a la vez que reimaginamos futuros tecnológicos diversos y más incluyentes.

Por supuesto, las prácticas educativas y curriculares tecnomediadas, como las antes descritas, no están libres de tensiones y posibilidades, particularmente después de la disrupción de la pandemia y la inmersión súbita en la virtualidad que esta implicó. Una de las tensiones tiene que la adopción masiva de plataformas tecnológicas de grandes oligopolios de información (las denominadas GAFAM, por Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft) que participan en el capitalismo de vigilancia, que extrae y mercantiliza los datos cotidianos de los ciudadanos, con el riesgo de su normalización como únicas “plataformas institucionales soportadas” para la práctica formativa e investigativa tecnomediada. Las posibilidades ocurren por el lado de la eclosión de plataformas y prácticas formativas virtuales y bimodales (análogo-digitales) que la pandemia requirió, desplegando creatividad y diversidades alusivos a distintos contextos, necesidades y aproximaciones. Ante este panorama, el llamado a “protocolos, no plataformas”, de las comunidades hacktivistas, de software libre y de código abierto, puede ayudarnos a pensar y practicar maneras de conectar, vía protocolos, las tecnodiversidades, en lugar de homogenizarlas, vía plataformas únicas. Una cartografía institucional de esas tecnodiversidades y un conjunto de prototipos sobre su interconexión urge ahora que la vuelta a la presencialidad nos enfrenta a desafíos nuevos y únicos.

Conclusión: Ciudadanías y diseños para el pluriverso

Hemos hecho un tránsito breve por los proyectos investigativos y formativos que impulsan la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana y sus departamentos, en diálogo con las ciudadanías digitales, el cual podría aportar a un conjunto de diseños para el pluriverso en el sentido de detonar, como diría Arturo Escobar, un mundo donde quepan muchos mundos.

Un mundo de mundos particularmente divergente y de futuros plurales y distintos al futuro convergente y único que plantean los lugares cada vez más comunes de lo digital (por ejemplo, la Inteligencia Artificial o el Big Data). A su vez, hemos descrito un conjunto de tensiones y posibilidades en varios de estos proyectos formativos e investigativos, que pasan por la ruptura de los procesos hegemónicos de la datificación y las posibilidades que identifican los procesos de autonomía tecnológica, fomentados desde la formación y las pedagogías críticas y la consideración de una concepción de tecnología que prima el interés de lo social frente a lo meramente técnico.

Queda, por otro lado, abierta la pregunta sobre cómo la universidad las navegará de maneras asertivas y plurales, en diálogo con otras formas de estar y comprender el mundo, con otras ontoepistemologías y lugares de enunciación.

La ciudadanía, más que la ciudad, es clave en la manera de entender esas posibles construcciones en diversidad, pues la ciudadanía, a pesar de ser una categoría también problemática, está más allá del lugar geográfico de la ciudad y puede ser ejercida de maneras múltiples y en espacios diversos, que incluyen barrios, selvas y ciudades, y que, al ser leída en clave de los sujetos de derechos,

implica relaciones de poder, con sus respectivas sumisiones y resistencias (Isin y Ruppert, 2015).

Las posibilidades y tensiones encerradas en las tecnologías propias y ancestrales, la soberanía tecnológica o las formas propias de organización social y política presentes en los diferentes activismos y comunidades, de diferente índole, que participan de la construcción de alternativas (muchas veces contrahegemónicas) marcan el hecho de una diversidad incómoda para la institucionalidad impuesta y recogen las alternativas encerradas en los mundos posibles.

Y precisamente aquí es donde surge nuestro rol más relevante, pues lo antes descrito requiere de una universidad que coadyuve en la protección de los frágiles procesos comunitarios descritos en los proyectos como Activismos por los Aires o Ciudad de Datos; una universidad que continúe articulando sus facultades y los procesos de autorreconocimiento en ellas como aportantes a la construcción y empoderamiento de ciudadanías digitales; una universidad que resista a que los datos abiertos aumenten sobre todo el poder a quienes ya lo tienen, y que continúe desde los procesos formativos en pregrado y postgrado encarnando y alentando aprendizajes y posturas críticas frente a lo digital.

Navegar las tensiones y posibilidades antes descritas y asumir los roles mencionados implicará proteger y ensanchar los bienes comunes, pues es en ellos donde se encuentran las diversidades, y, por tanto, dichos bienes pueden ser la clave para prototipar, enactuar y habitar los diseños para el pluriverso.

Proponemos una universidad que apueste por los bienes comunes y coprotagonice con otras comunidades y colectividades su cuidado y esperamos que las cartografías presentadas en este evento, así como las articulaciones y diálogos que ellas detonen, nos ayuden a navegar, en diversidad y compañía, las tensiones y posibilidades para hacer de la universidad una activa constructora de la pluriversidad.

Referencias

Barreneche, C. & Lombana-Bermudez, A. (forthcoming). Another Infrastructure is Possible: Grassroots Citizen Sensing and Environmental Data Justice in Colombia. *International Journal of Communication*.

Castells, M. (2006), "The network society: from knowledge to policy", In: Cardoso, G. & Castells, M. (Eds). (2006). *The network society: from knowledge to policy*. Washington, DC: Center for Transatlantic Relations, Paul H. Nitze School of Advanced International Studies, Johns Hopkins University.

Escobar, A. (2016). *Autonomía y diseño: La realización de lo comunal* (Primera edición en castellano). Editorial Universidad del Cauca. Isin, E. F. (2015).

Being digital citizens. Rowman & Littlefield.

Harvey, Pierre-Leonard (2017). *Diseño comunáutico aplicado a los sistemas sociales digitales: fundamentos comunicacionales, teóricos y metodológicos*. Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Kothari, A., Salleh, A., Escobar, A., Demaria, F. & Acosta, A. (2019). *Pluriverse: a Post-Development Dictionary*. Nueva Delhi: Tulika Books.

Luna, O. (2016) *Infraestructuras de Bolsillo*. <https://mutabit.com/repos.fossil/grafoscopia/uv/#Infraestructuras%20de%20Bolsillo>

Veliz, C. (2022). *Privacy is Power: Why and how you should take back control of your data*. Melville House.

Riesgos y beneficios de la Inteligencia Artificial para la ciudadanía.

Rosa Franquet
Universitat Autònoma de Barcelona, Espanha
Rosa.franquet@uab.cat

Resumen

Los numerosos avances tecnológicos del siglo XX se han presentado, a menudo, como instrumentos para reducir la desigualdad entre las personas de etnias, clases y géneros diferentes. Y si bien es cierto que se consiguieron superar los umbrales de pobreza del siglo XIX, las desigualdades han permanecido y se han cronificado con enormes bolsas de pobreza y marginación en todos los continentes en el siglo XXI. La profecía de que la innovación tecnológica y la globalización nos permitirían alcanzar cuotas de bienestar aceptables y generalizados en todo el planeta no se ha cumplido. Las tecnologías se implementaron en una sociedad enfocada en la lógica del capitalismo extractivo que prometía el bienestar material sin preocuparse por las consecuencias y las secuelas simplemente aparecieron. En este escrito queremos repasar algunas voces que nos alertaron sobre algunos efectos que las tecnologías tendrían para la sociedad y analizamos desde una perspectiva crítica los enormes desafíos que se nos presentan con el uso generalizado de algunas aplicaciones basadas en la Inteligencia artificial (IA). Una reflexión que nos aportará elementos para entender de qué manera esas tecnologías afectan a las ciudades y a sus habitantes.

Apuntes de contexto histórico

Un breve repaso histórico de informes y documentos de las últimas décadas del siglo XX nos aportan reflexiones de contexto que es preciso recordar para entender y afrontar las consecuencias del avance imparable de las aplicaciones de inteligencia artificial. Es un ejercicio que pretende contrarrestar las tendencias de la modernidad líquida a la que se refiere Bauman (2004, 2005), caracterizada por la caducidad, la acumulación no funcional o la seducción, sustentadas en un individualismo exasperado y donde se renuncia a la memoria como condición de un tiempo posthistórico. La modernidad líquida es una sociedad dominada por una inestabilidad asociada a la desaparición de los referentes a los que amarrar nuestras certezas. En ese ejercicio de memoria podemos recordar el informe de Simon Nora y Alain Minc sobre La informatización de la sociedad, elaborado por mandato del presidente de la República francesa, Valéry Giscard d'Estaing, y publicado en 1977, y con una edición en castellano de 1978. El texto analiza los incipientes desarrollos telemáticos y nos alertaba sobre las consecuencias de esos avances. Los autores afirmaban que en el pasado toda revolución tecnológica había provocado en un intenso proceso de reorganización social y cultural y, de manera premonitoria, ponían el acento en que la nueva discriminación no radicaría tanto en almacenar conocimientos, sino más bien en las nuevas destrezas para buscar, encontrar y utilizar

esos conocimientos. Una aseveración difícil de imaginar, en esa época, ya que los ordenadores personales apenas se empezaban a usar y donde la telemática quedaba reducida a las élites sociales¹. Una realidad muy alejada de la actualidad, donde la producción de datos crece sin parar. La cifra alcanzaba los 64.2 zettabytes en 2020 y, según las previsiones llegará a los 181 en 2025². Con esta cantidad de datos los sistemas para recuperarlos en tiempo y forma son estratégicos. Y la idea de poner el acento en la capacidad para encontrar y recuperar la información, por parte de los autores el informe, era del todo pertinente y se fundamenta ahora en el protagonismo, la omnipresencia y poder de los buscadores. Unos servicios interpretados en clave benefactora sin comprender cómo la extracción y explotación de nuestros datos y nuestras interacciones aporta tantos beneficios a esas compañías. La lista anual Forbes de las marcas más valiosas del mundo, que analiza las 100 principales empresas del año fiscal 2022, sitúa a Google, otra vez, en los primeros puestos de este ranquin mundial.

Nora y Minc se preguntaban si la telemática tendría efectos discriminatorios y si el lenguaje informático podría constituir un factor de emancipación o agudizaría las diferencias. Existía una consciencia acerca de la importancia de cómo se acumulaba la información con los nuevos instrumentos electrónicos disponibles, ya que se entendía que la información era inseparable de su organización y de su manera de almacenarla. La conclusión era clara estábamos abocados a la alienación cultural si únicamente nos limitábamos en beber en una 'memoria colectiva' dejada en manos de otros.

El código informático ha ido permeando la sociedad desde mediados del siglo pasado y conocer su naturaleza nos ayuda a entender las interacciones humanas y las prácticas comunicativas. "El software se ha convertido en un lenguaje universal, la interfaz entre nuestra imaginación y el mundo. Lo que fueron la electricidad o el motor de combustión para el siglo XX, lo es el software al del siglo XXI" (Manovich, 2017, p. 20). Y "muchos servicios populares de software usan tecnologías de automatización que a menudo presentan soluciones de 'caja negra', aunque el software consiga resultados deseados, no sabemos las reglas que sigue" (Manovich, 2017, p. 25). El desconocimiento y la falta de transparencia de muchas de las partes de los procesos informáticos nos hace vulnerables y aunque intentemos estar al día de los avances tecnológicos, hay multitud de aspectos que desconocemos y que son difíciles de descubrir.

La organización de la información sigue constituyendo un activo capital en toda clase de servicios actuales basados en el software y si ponemos el ejemplo de Netflix, esa estructuración de los datos está relacionada con las personas que etiquetan los contenidos y realizan las sinopsis. Unas acciones que se convierten en un apoyo de los algoritmos de la compañía encargados de suministrarlos los contenidos recomendados adecuados a nuestros supuestos gustos y que contribuyen a situarnos dentro de las burbujas filtro (Pariser, 2017).

En el informe al Club de Roma de 1982, sus autores, también, se preguntaban sobre las consecuencias de la revolución electrónica y dejaban constancia de las dificultades para pronosticar las consecuencias que los microprocesadores y las tecnologías asociadas al tratamiento de la información tendrían para las personas y la sociedad. Ya que, si bien con su implementación y uso era posible una descentralización del poder y del proceso de tomar decisiones, a la vez, las tecnologías podían utilizarse por "líderes poco escrupulosos para aumentar y consolidar el poder central" (Friedrichs y Schaff, 1982, p.21). Unas herramientas que podrían destinarse al "control electrónico de las actividades y tal vez el pensamiento, en beneficio de sociedades dictatoriales, y de un 'Gran Hermano'" (Ibídem, 1982, p. 21).

Finalmente, en este repaso breve, el informe MacBride de Unesco nos hacia una reflexión que

1 No sería hasta 1981 que se inició una expansión de la informática doméstica con el lanzamiento del IBM 5150. "No fue el primer ordenador personal como tal, pero sí el que transformó la industria por completo".

2 Ver: <https://www.statista.com/statistics/871513/worldwide-data-created/>

podemos interpretar a la luz de las estrategias recientes de utilización de noticias falsas que inundan las redes sociales y permeabilizan la sociedad.

La información se corrompe fácilmente y se convierte en la difusión de verdades a medias, incluso en mentiras, del mismo modo que la persuasión pasa a ser manipulación y propaganda. Análogamente, la comunicación institucionalizada puede servir lo mismo para informar que para dominar o manipular a los ciudadanos (1980, p. 39)

La explotación de los datos generados por todos y todas constituye el “maná” para las élites poderosas y su proliferación ha sido posible merced a las redes sociales. Una preocupación, en la agenda de los y las analistas de los años 90 del siglo pasado, que empezaron a elaborar teorías que, “además de contemplar los cambios macrosociales, apuntaron al estudio y comprensión de los fenómenos derivados de la digitalización en los niveles micro y meso, especialmente en torno a los efectos de los usos e interacción de los usuarios en Internet.” (Gendler, 2021, p. 19).

Expansión de la apropiación indebida mediante las redes

La utilización masiva de Internet y las redes sociales ha generado multitud de utopías y distopías con numerosas controversias relativas a sus efectos beneficiosos y/o perjudiciales. Esta tendencia es intrínseca a la condición humana que tiende a magnificar los acontecimientos que le son difíciles de comprender en todas sus dimensiones y complejidades. El utopismo tecnológico se ha utilizado de manera constante en todas las etapas históricas, alcanzando especial dimensión a partir de la industrialización, donde las máquinas adquieren un papel protagónico en la sociedad. Una tendencia mantenida durante todo el siglo XX que justificó los procesos de liberalización de servicios básicos en toda Europa como la electricidad, las telecomunicaciones o los servicios radiotelevisivos. Una tendencia a inventar mundos que vendrán a salvarnos del malestar general y producirán un sinfín de parabienes que continua vigente en el siglo XXI con las criptomonedas, el Metaverso o ahora las posibilidades de la Inteligencia artificial.

Si nos remontamos a los inicios de la Web, encontramos el documento *Technology for America's Economic Growth, A New Direction to Build Economic Strength* de 1993, que ya contenía las líneas maestras del crecimiento económico basado en los avances tecnológicos que situarían a los Estados Unidos de América en el epicentro de la transformación tecnológica. Tres objetivos se explicitaban como trascendentales. El primero asegurar el crecimiento económico a largo plazo que crearía puestos de trabajo y protegería el medio ambiente, el segundo conseguir un gobierno más eficiente y receptivo y el último desempeñar el liderazgo mundial en ciencias básicas, matemáticas e ingeniería³.

Unas ideas que para popularizar los avances tecnológicos y permeabilizar la sociedad precisaban de una metáfora asimilable como la de las autopistas de la información acuñada por el entonces vicepresidente de Estados Unidos, Al Gore, pocos meses después. La nueva infraestructura tecnológica se describía como un instrumento esencial a favor del crecimiento económico y de la democracia al mejorar, en gran medida, la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones y al reconocer su capacidad de promover un diálogo universal, potenciando la cooperación entre las naciones.

Al Gore decía en su conferencia en la International Telecommunications Union (1994), al referirse a Internet que “no solo será una metáfora de una democracia en funcionamiento, sino que, de hecho, promoverá el funcionamiento de la democracia al mejorar en gran medida la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones”⁴. En cierto sentido, se presentaba la Global Information

3 President William J. Clinton y Vice President Albert Gore, Jr. The White House Office of the Press Secretary February 22, 1993.

4 Vice President Al Gore. Information Superhighways Speech International Telecommunications

Infraestructure (GII) como garante de un servicio universal disponible para todos los miembros de la sociedad con el propósito de establecer “una especie de conversación global, en la que todos los que quieran puedan opinar”⁵. Apuntando el político la idea de que con la nueva infraestructura disponible la cooperación entre naciones era inevitable. Unas ideas utópicas lejos de la realidad actual.

En contraste, la profecía sobre el impacto de Internet si se ha concretado y, a lo largo de los años, hemos podido comprobar su influencia en todos los ámbitos de nuestras vidas y cómo esa transformación ha formalizado nuevas prácticas comunicativas y sociales difícilmente eludibles para la mayoría de la humanidad. Se ha considerado Internet como uno de los inventos más revolucionarios, con un impacto enorme a la altura del producido con la invención del fuego.

Castells, al interpretar las transformaciones de la tecnología, acuñó el concepto de “sociedad red” que se configuraba por “redes potenciadas por las tecnologías de la información y la comunicación basadas en la microelectrónica” (2006, p. 27). Unas redes ligadas indefectiblemente con el trabajo gratuito de las personas que las utilizan y que con ese uso las retroalimentan de manera constante bajo la supervisión y tutela de unas élites extractivas

que disponen del conocimiento sobre el funcionamiento del sistema y, a su vez, custodian las claves para que no colapsen. De esta manera, las grandes corporaciones que controlan la producción y la distribución de estos recursos actúan como marcas de poder, y no como estructuras socializadoras” (Carbonell, 2021, p. 71).

Unas marcas muy bien posicionadas en el imaginario colectivo y que, desde la década de los 90 del siglo XX, han desplazado las empresas manufactureras de producciones de bienes de los primeros puestos de la lista de marcas más reconocidas. Las compañías GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple o Microsoft) ocupan los primeros puestos en el ranking Forbes⁶ año tras año. Estos últimos años han empezado a aparecer en puestos destacados de las Top 100 Most Valuable Brands, las compañías Chinas. En 2022, Apple, Amazon, Google o Microsoft ocupan los primeros puestos por este orden, pero WeChat se situaba en el puesto 13 y TikTok/Douyin en el 18⁷.

En un contexto de globalización que ha conllevado mayor flexibilidad para las mercancías y capitales se han incrementado las barreras físicas y burocráticas para evitar el trasiego humano. Una coyuntura donde aumenta sobremanera la burocracia de muchos procesos y donde las políticas sirven a los intereses comerciales irradiados por un egoísmo y egocentrismo feroz que tiene como objetivo la acumulación. La concentración de poder por parte de las élites extractivas no tiene precedentes y no sólo se acumulan los bienes materiales, sino que quieren los beneficios de los bienes intangibles como la creatividad o la propiedad intelectual.

El informe World Inequality Report de 2022 concluye que “Las desigualdades globales parecen ser tan grandes hoy como lo fueron en el apogeo del imperialismo occidental a principios del siglo XX”⁸. Y las desigualdades económicas globales heredadas del pasado únicamente podrán compensarse con políticas proactivas tendentes a eliminar los privilegios destinados a permitir unas acumulaciones de bienes y capitales descomunales.

Union

Monday March 21, 1994. <http://vlib.iue.it/history/internet/algospeech.html>

5 Ibidem.

6 Véase: The World's Most Valuable Brands, 2020. Donde se analizan las 100 principales empresas del año fiscal 2019. <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>

7 Véase: The Top 100 Most Valuable Brands. <https://www.visualcapitalist.com/top-100-most-valuable-brands-in-2022/>

8 Véase: <https://wir2022.wid.world/executive-summary/>

Incertidumbres entorno a la Inteligencia Artificial

La utilización de la tecnología nos ha permitido acumular datos y acceder a una gran cantidad de información a velocidades formidables, nunca antes alcanzadas, y los beneficios colectivos de esa apropiación resultan del todo incuestionables para afrontar los desafíos ambientales, económicos y sociales a los que se enfrenta la especie humana con el propósito de garantizar su supervivencia. Uno de esos desafíos es económico y social y tiene que ver con el desempleo masivo, pero el pensador Harari (2019) aún le preocupa más “el paso de la autoridad de los humanos a la de los algoritmos, lo que podría acabar con la poca fe que queda en el relato liberal y abrir el camino a la aparición de dictaduras digitales” (p. 64).

Las disfunciones a las que debemos hacer frente por la utilización permanente de las tecnologías son de todo tipo, incluso cognitivas. El antropólogo Eudald Carbonell nos alerta de cómo a pesar de disponer de un móvil con múltiples prestaciones, sólo utilizamos una ínfima parte. Disponemos de “una interfaz con unas posibilidades increíbles y un pensamiento, en muchas ocasiones, todavía del siglo XIX” (2022, p. 67). Un dispositivo móvil que a su vez “concita un denso mestizaje de prácticas en el que la distinción entre lo público y lo privado se disuelve” (Aguado, 2020, p. 163). El terminal permite que utilizamos de manera convulsiva servicios pretendidamente gratuitos, en cualquier lugar y momento, que esconden una economía laboral impulsada por el trabajo no remunerado de los y las usuarias y fomenta unas prácticas homogeneizadoras y superficiales que difícilmente utilizan todas las capacidades de la inteligencia humana. Unas interacciones efectuadas en un contexto social en el que “las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en unas rutinas determinadas” (Bauman, 2005, p. 5).

Los instrumentos que nos facilitan la acumulación de información dejan muchas dudas sobre la efectividad cualitativa de nuestras interacciones y de si nos proporcionan los inputs necesarios para una correcta interpretación de los acontecimientos, ya que la capacitación tecnológica no conlleva una preparación social efectiva para garantizar la comprensión profunda de la compleja realidad.

La implantación de la Inteligencia Artificial (IA) ha tenido un largo recorrido que se remonta a mediados del siglo XX, para continuar con progresos en la década de los 80, cuando se desarrollan tecnologías de Machine learning y más recientemente los avances ligados al Deep learning de 2010 o las aplicaciones actuales como el ChatGPT de OpenAI. Unos adelantos que a todas luces están configurando un panorama novedoso que va a sacudir todas las esferas de nuestra vida cotidiana y que incide directamente en la educación, la sanidad, el ocio, en entornos de aprendizaje o laborales, en definitiva, en todas las áreas de la vida. Unos avances que se están introduciendo en todos los ámbitos de nuestras sociedades sin a penas cuestionamiento y que, desde una perspectiva crítica, sabemos que el balance de los riesgos y los beneficios que conlleva su difusión presenta muchas incertidumbres. La información que damos a los buscadores, a las distintas aplicaciones a las que nos enganhamos con las interacciones constantes sobre nuestros comportamientos, deseos, gustos y opiniones, nos convierte en seres rastreados y mercantilizados. Solo es preciso leer con detenimiento las tediosas explicaciones de las diferentes aplicaciones sobre la política de privacidad para saber lo vulnerables que podemos llegar a ser.

Como pensamiento general comparto la idea de que “el problema real de los robots no es su propia inteligencia artificial sino más bien la estupidez y crueldad naturales de sus seres humanos” (Harari 2019, p. 85). La tecnología no puede calificarse como buena o mala. El contexto de aplicación y la eficacia humana, entendida en términos sociales y no mercantiles, son aspectos determinantes que es preciso considerar para mitigar las consecuencias negativas de los avances tecnológicos. Los progresos deben inspirarse en los beneficios sociales que permitan resolver los enormes problemas a los que debe enfrentarse la humanidad en las próximas décadas.

Es imposible mencionar a todos los avances propiciados por la inteligencia artificial en los diferentes campos, por eso tan sólo me referiré a unos pocos ejemplos de las tecnologías implementadas que

demuestran la vulnerabilidad antes mencionada y que se han utilizado masivamente en nuestras ciudades sin apenas resistencia. La tecnología sabemos que no es un factor externo o una variable independiente dentro del contexto social, como apuntaba Williams en los años 90 del siglo pasado o Castells cuando nos decía que los avances tecnológicos debían interpretarse en el contexto de la estructura social donde se generan (1995). Por tanto, los desarrollos de IA no pueden considerarse como si fueran un simple equipamiento y, en consecuencia, precisan de un análisis crítico que nos obligue a interpelarnos acerca de si su adopción resulta inevitable y de si su uso no representa problema alguno para la ciudadanía.

Una de las múltiples aplicaciones de la IA es el reconocimiento facial. Una tecnología que utilizamos a diario para abrir nuestro móvil, interactuar con nuestro banco, al relacionarnos con personas conocidas o extrañas, etc. Unas técnicas de reconocimiento facial que fueron criticadas por los enormes sesgos en los que incurrieron, sobretodo en ciertos grupos demográficos, como, los afroamericanos. Los algoritmos amplifican los prejuicios sociales⁹ y crean un trato injusto para estos grupos. “Los algoritmos son artefactos poderosos que operan dentro de nuestro entorno informativo, estructurando sus datos, perfilando, categorizando y prediciendo quiénes somos, qué queremos y más” (Hayres et. al, 2020, p. 533).

Unas herramientas utilizadas en aeropuertos, espacios públicos, etc. y, también, por los servicios de policía en muchos países, como el FBI norteamericano, que cuenta con bases de datos que contienen a muchos de sus ciudadanos o las bases faciales desplegadas por las autoridades chinas que ya tienen en su seno a casi a toda la población.

Una técnica aprobada en 32 países europeos y que sólo Francia y Suecia prohibieron su uso en las escuelas. En el caso de Suecia, la autoridad sueca de protección de datos impuso una multa de 200.000 coronas suecas (casi 20.000 euros) a una escuela de secundaria en agosto de 2019. La razón utilizar un software de reconocimiento facial para controlar la asistencia a clase de 22 estudiantes durante tres semanas. Lo que para el centro educativo era una manera de ahorrar horas de trabajo en el registro de asistencia, para los órganos de vigilancia sueco constituyó una clara vulneración del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD).

En los antecedentes de la utilización masiva del reconocimiento facial es preciso remontarnos a 2017 con la polémica que surgió entorno a la aplicación FaceApp, descrita por sus desarrolladores rusos como un programa que “transformará tu rostro usando IA en un solo click” y que alcanzó, en poco tiempo, alrededor de 80 millones de descargas. Los usuarios seleccionaban una selfie que luego se cargaba a los servidores de la empresa y donde su tecnología patentada la procesaba para servir una imagen del aspecto que tendría esa persona transcurridos unos años.

La finalidad de la aplicación de reconocimiento facial es recolectar sistemáticamente las imágenes de los y las usuarias. El sistema se basa en que las personas que suben su imagen a la aplicación la transfieren a un servidor controlado por el desarrollador y el procesamiento de la fotografía se realiza de forma remota, en lugar de en su teléfono, como algunos creían. Un software de creación publicitado como “inocente”, pero que puede tener otros usos que los simplemente derivados de nuestra curiosidad. Las aplicaciones basadas en IA quieren descargarnos de la toma de decisiones, pero es oportuno recordar que “las decisiones importantes suelen implicar una dimensión ética, y los algoritmos no entienden la ética” (Harari 2019, p. 78).

Otro ejemplo de los aspectos éticos es el uso del reconocimiento facial en los dispensadores de papel de higiénico en China. En 2015 el presidente de China, Xi Jinping, inició la campaña “Revolución de los baños” para mejorar las condiciones de los baños públicos. Un objetivo noble que se concretó con la instalación de dispensadores de papel higiénico con reconocimiento facial en las zonas de

9 Véase: discriminación racial en la inteligencia artificial.
<https://ethic.es/2020/09/discriminacion-racial-en-la-inteligencia-artificial-sesgos/>

gran afluencia turística en 2018.

Los usuarios del baño deberían escanear sus rostros y se les entregaba 90 cm de papel higiénico. Si la persona quería más papel higiénico, debía esperar de nuevo 9 minutos y volver a escanear su rostro. La ventaja de esta implantación tecnológica se argumentaba en términos de eficacia y ahorro de papel. Antes de esta medida, los baños dispensaban 14 rollos de papel higiénico por día¹⁰ y con la implantación del reconocimiento facial esta cantidad se redujo a solo 4 rollos por día. Con un criterio de eficacia, de servir a causas nobles como el ahorro de papel, la sostenibilidad, etc., el reconocimiento facial se implementó sin ningún cuestionamiento, todo y tener graves implicaciones sobre nuestra intimidad cotidiana. Este reconocimiento es preocupante cuando tantas ciudades importantes cuentan con cámaras de circuito cerrado de televisión incorporadas en sistemas habilitados algorítmicamente para el reconocimiento de imágenes (Hayes, et. al. 2020). Friedrichs y Schaff (1982) mostraron su preocupación por la intimidad, hace casi 40 años, cuando aludían a los riesgos de una sociedad “donde se guardan en los bancos detalles personales, en ordenadores que están en contacto continuo unos con otros” (p.2).

La pandemia como acelerador de la aceptación de las tecnologías vigilantes.

Muchos países como China, Rusia, Estados Unidos o Israel llevan años mejorando las tecnologías de la vigilancia y la ciberseguridad, pero la pandemia aceleró ese deseo de reconocer y controlar a las personas y, en consecuencia, potenció el uso de las tecnologías vigilantes¹¹. Las grandes ciudades usan cámaras de video vigilancia (CCTV) y la red “del Gobierno chino es conocida internacionalmente por encontrarse en la vanguardia tecnológica, especialmente por su precisión en reconocimiento facial. Los efectos de su uso en la privacidad de los ciudadanos del país (...) es objeto de discusión dentro y fuera del territorio” (Mena: 2022). Además, los recientes avances en las cámaras permiten conocer quién hay detrás de una mascarilla con una cierta fiabilidad. La expansión del virus propició nuevos progresos de las técnicas de reconocimiento facial incluso en los individuos que usaban mascarilla. Una empresa china, por ejemplo, comercializó cámaras de vigilancia múltiple con una eficacia en el reconocimiento de personas sin mascarilla del 99,5%, y del 95 % de rostros que usan mascarilla.

Las tecnologías de reconocimiento facial y espacial se presentaron durante la pandemia como aliadas imprescindibles para frenar los contagios al esquivar las aglomeraciones. La empresa Landing AI desarrolló una herramienta de IA para detectar el distanciamiento social de las personas mediante el análisis de video en tiempo real. Las cámaras con sensores de calor y los sistemas de reconocimiento facial podían ayudarnos a combatir el COVID-19, pero también nos deben hacer reflexionar sobre la pertinencia de su utilización indiscriminada e intensiva.

Otro ejemplo de los peligros que comportan determinadas tecnologías lo encontramos en la aplicación del código de salud del COVID-19 que en muchas ciudades chinas se utilizó durante la pandemia. Los usuarios debían escanear un código QR y mostrar su “estado de salud” codificado por colores en su teléfono. El código servía para entrar en edificios, tiendas, usar el transporte público o salir de la ciudad. A ojos occidentales tal control nos resultaba excesivo, pero había voces que lo reclamaban como imprescindible para controlar la pandemia.

En su uso se evidenciaron casos de abusos como el de las autoridades de la provincia china de Henan que restringían los movimientos de algunos residentes mediante la aplicación Covid,

10 Ver <https://sea.mashable.com/article/1621/china-is-installing-facial-recognition-toilet-paper-dispensers-in-public-restrooms>

11 El número de cámaras de vigilancia (CCTV) públicas por cada 1000 habitantes en ciudades 2022 era el siguiente: En Pekín 372,8; situándose la primera del ranking. A continuación, a gran distancia, Indore con 62,5; Moscú 16,9; Londres 13,4, y New York 6,9. Según datos de Statista. <https://es.statista.com/grafico/19248/ciudades-con-mas-cameras-de-vigilancia-publicas/>

después de algunas protestas relacionadas con un caso de abuso bancario. Varias personas se veían obligadas a ponerse en cuarentena, y por tanto no podían mostrar su descontento, ya se les bloqueaba el acceso al transporte público o se les instaba a ingresar a sus edificios de residencia, ya que su código Covid cambiaba súbitamente de verde a rojo cuando se dirigían a la protesta¹². Llegado este punto, es necesario recordar que anteriormente, los regímenes totalitarios no podían vigilar a los ciudadanos las 24 horas del día, ni seguir a todo el mundo a todas horas. Ahora tenemos nuevos instrumentos y los espías en el bolsillo que de manera voluntaria van suministrando nuestros datos constantemente, sin que seamos plenamente conscientes de las consecuencias que tienen la cesión sistemática de nuestros datos personales.

Los teléfonos inteligentes y otros dispositivos pequeños usan cada vez más la IA y debido a las limitaciones de la batería y la memoria, en el terminal del usuario, solo se procesan algunos datos y otros se envían a la nube para el proceso informático final. La mayoría de los investigadores asumen que esa técnica llamada de computación distribuida no revelará ningún dato privado del teléfono de una persona porque solo se comparte el modelo. Sin embargo, la realidad muestra que esto no es exactamente el así.

A su vez, los rostros generados con IA han ganado protagonismo, en todo tipo de producciones audiovisuales, gracias al Deep Learning y “diferenciar un rostro artificial de uno real comienza a ser realmente difícil para muchos, suponiendo un problema grave, sobre todo para la proliferación de fake news” (Vallejo, 2022, párr.8). Las imágenes generadas con Generative Adversarial Networks (GANs)¹³ presentan un grado de calidad visual y realismo elevados. No obstante, las técnicas actuales permiten rebobinar ese proceso de generación para revelar las caras reales en las que se entrenaron.

Los rostros generados por computadores que pueden usarse en películas o anuncios no son tan únicos como parecen. La investigación ha demostrado que caras producidas por este tipo de softwares tienen un parecido sorprendente con las personas reales que aparecen en las bases de datos de adiestramiento. Para desvelar los datos de adiestramiento ocultos, científicos de Universidad de Caen en Normandía, Francia, utilizaron un tipo de técnica llamada Membership Inference Attacks¹⁴, que puede usarse para averiguar si ciertos datos se usaron para entrenar un modelo de red neuronal. En este tipo de creaciones todo y existir una diversidad significativa en los datos, en las personas que tienen una sobrerrepresentación puede presentarse un problema de privacidad (Webster, et al. 2021, p.1).

Los rostros falsos generados pueden desenmascarar los rostros reales en los que fueron entrenados, lo que permite, en última instancia, conocer la identidad de esos individuos. Esta trazabilidad pone en duda la idea popular de que las redes neuronales son “cajas negras” que no revelan nada sobre lo que sucede en su interior. La utilización de estos sistemas de generación de imágenes plantea serias preocupaciones sobre la privacidad y nos advierte sobre de qué manera los productores de imágenes generadas con IA tienen un sentido de seguridad engañoso cuando comparten modelos entrenados de redes neuronales profundas.

Unas innovaciones que parecen no inquietarnos a pesar de invadir nuestra privacidad y utilizar parámetros logarítmicos que tienen sesgos que podríamos considerar, en los países europeos, como anticonstitucionales. Uno de los problemas de la proliferación de cámaras y dispositivos de control es que su implantación se ha ejecutado sin apenas un debate previo sobre las consecuencias que

12 Veáse: Códigorojo para controlar a la población: Cuando las aplicaciones de rastreo del Covid se utilizan más allá de la pandemia. <https://www.elmundo.es/internacional/2022/06/15/62a88c9c21efa010508b4580.html>

13 Redes Generativas Antagónicas en castellano.

14 Un ataque de inferencia de membresía permite que un adversario consulte un modelo de aprendizaje automático entrenado para predecir si un ejemplo en particular estaba contenido o no en el conjunto de datos de entrenamiento del modelo. Fuente: Membership Inference Attacks From First Principles. Nicholas Carlini, Steve Chien, Milad Nasr, Shuang Song, Andreas Terzis, Florian Tramèr. <https://arxiv.org/abs/2112.03570>

tiene el uso de esas herramientas. Unos artefactos que invaden aspectos esenciales de nuestra intimidad y que precisan una clarificación de los límites razonables hasta donde puede desarrollarse sin colisionar con derechos esenciales de la ciudadanía.

Reflexiones conclusivas

En el texto hemos analizado algunos avances significativos en el reconocimiento facial y hemos señalados los interrogantes que se abren con el uso masivo e indiscriminado de estas tecnologías. En consecuencia, no podemos interpretar las incorporaciones tecnológicas de forma lineal sin considerar su impacto social a corto, medio y largo plazo. En definitiva, sin considerar las ventajas e inconvenientes que aportan a la población y sin medir su impacto con criterios sociales basados en los principios del bien común. Ya que, como apunta Zuboff (2020) “el Capitalismo de la Vigilancia es una lógica en acción y no una tecnología y es un tema crucial porque los capitalistas de la vigilancia quieren hacernos creer que sus prácticas son expresiones inevitables de las tecnologías que emplean” (p. 30).

A pesar de estas prevenciones, sabemos que las tecnologías han mostrado su utilidad social en multitud de ocasiones. Podemos recordar su uso durante la pandemia del COVID-19, cuando la población puso la tecnología a su servicio, con usos creativos que mitigaron su soledad o angustia ante un confinamiento planetario difícil de interpretar y aceptar. En esa etapa, se demostró la capacidad de resiliencia de la ciudadanía y cómo las personas eran capaces de actuar de manera coordinada, aunque no se conocieran. El análisis de las prácticas sociales de esa etapa de confinamiento durante el COVID-19 mostraron una proliferación de grupos de ayuda, que operaron en unidades simples y complejas, eficientes y no jerárquicas y que apoyaron sus prácticas colectivas en las tecnologías y basaron su actividad en la solidaridad y la confianza. Las llamadas “multitudes inteligentes” que cooperan gracias a manejar aparatos informáticos, los teléfonos, dotados con altas prestaciones. Grupos de personas que, utilizando las herramientas tecnológicas, han ido configurado nuevas formas de relación entre la ciudadanía y el poder nunca posibles hasta ahora.

Unos usos de la tecnología que es preciso potenciar para construir una ciudadanía vigilante, en vez de la ciudadanía vigilada, que dependerá de la adquisición de “nuevas destrezas cooperativas y de una nueva ética de la distribución del conocimiento compartido que nos permita deliberar juntos” (Jenkins, 2006, p. 256). Una ciudadanía ligada a comunidades definidas por valores democráticos compartidos e identidades individuales y grupales diversas. Y donde el intercambio y el diálogo neutralice los inconvenientes de esa modernidad líquida de la que nos habla Bauman (2004), caracterizada por una inestabilidad asociada a la desaparición de los referentes a los que anclar nuestras certezas, ya que los modelos y estructuras sociales no perduran lo suficiente como para enraizarse y gobernar las costumbres de los y las ciudadanas.

En definitiva, deberíamos desmitificar las tecnologías actuales y futuras y reconocer que deben ponerse al servicio de la cooperación para potenciar el bien común y mejorar los entornos vitales. Y “aprender a no confundir el progreso técnico con los servicios realmente útiles, el discurso comercial con la aspiración a comunicarse” (Wolton, 2004:40). Ya que como decía Mattelart, en los 90’s, “En un mundo huérfano de grandes utopías políticas, la utopía técnica sirve como moneda de cambio a los ideólogos del mercado global en tiempo real” (Mattelart, 1998, p. 294).

Bibliografía:

Aguado, J.M. (2020). Mediaciones Ubicuas. Gedisa.

Al Gore, A. (1994). Information Superhighways Speech International Telecommunications Union.

Monday March 21, 1994. <http://vlib.iue.it/history/internet/algorespeech.html>

Bauman, Z. (2004). Modernidad Líquida. Fondo de Cultura Económica.

- Bauman, Z. (2005). *Vida Líquida*. Diegoan
- Carbonell, E. (2021). *El futur de la Humanitat. Decàleg de supervivencia de la nostra especie*. Arallibres.
- Castells, M. (1995), *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*, Alianza Editorial, Madrid
- Castells, M. (2006). *Informacionalismo, redes y sociedad red: una propuesta teórica*. En M. Castells. (ed.), *La sociedad red: una visión global* (pp. 27-75). Alianza.
- Clinton, W. J. y Gore, A., Jr. (1993) *Technology for America's Economic Growth, A New Direction to Build Economic Strength* . <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED355929.pdf>
- Friedrichs, G. y Schaff, A. (1982). *Microelectrónica y sociedad para bien o para mal*. Alhambra.
- Friedrichs, G. y Schaff, A. (1982). *Microelectrónica y sociedad para bien y para mal*. Alhambra.
- Gendler, M. A. (2021). *Mapeando la dataficación digital y algorítmica. Genealogía, estado de situación y nuevos desafíos*. In *Mediaciones de la Comunicación*, 16(2), 17-33. DOI:<https://www.doi.org/10.18861/ic.2021.16.2.3166>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence cultura: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Harari Y. N., (2019). *21 lecciones para el siglo XXI*. Penguin Random House Grupo Editorial. 4ª edición.
- Hayes, P., Poel, I.V.D., Steen, M. (2020). *Algorithms and values in justice and security*. *AI & Society*, 35 (3), 533- 555.
- Manovich, L. (2017). *Los algoritmos de nuestras vidas*, en *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación* 22, 19-25. <http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.55960>
- Mattelart, A. (1998). “*Los paraísos de la comunicación*”. En I. Ramonet, (Coord.) *Internet el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación*. (pp. 287-294).Alianza Editorial.
- Mena, M. (26 de julio de 2022). *Las grandes ciudades bajo la mirada de las cámaras de vigilancia*. <https://es.statista.com/grafico/19248/ciudades-con-mas-camaras-de-vigilancia-publicas/>
- Nora, S. y Minc, A. (1978). *La información de la sociedad*. Fondo de cultura Económica.
- MacBride, S. (1980). *Un solo mundo, muchas voces. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Fondo de cultura Económica.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Vallejo, A. (2022, 21 de febrero). *Las caras generadas por IA son indistinguibles por el ser humano: un estudio revela resultados que auguran un futuro preocupante*. Genbeta. <https://www.genbeta.com/actualidad/caras-generadas-ia-indistinguibles-ser-humano-estudio-revela-resultados-que-auguran-futuro-preocupante>
- Zuboff, S. *La era del capitalismo de la vigilancia*. Paidós.
- Williams, R. (1990) *Television: technology and cultural form*. Routledge.
- Webster, Ryan & Rabin, Julien & Simon, Loic & Jurie, Frederic. (2021). *This Person (Probably) Exists. Identity Membership Attacks Against GAN Generated Faces*.
- Wolton, D. (2004). *La otra mundialización*. Gedisa
- World Inequality Report de 2022. <https://wir2022.wid.world/>

CAPÍTULO 2

Comunicação e identidades histórico-culturais: direito à paz, à diferença e à cidadania

Comunicação Libertadora. Desafios à Ciência da Comunicação na Era Pós-Pandemia

Thomas Tufte

La voz ausente de América Latina

Raúl Fuentes Navarro

As identidades transculturais e transnacionais. O caso das identidades lusófona e ibero-americana

Moisés de Lemos Martins

Análisis de propuestas comunicacionales que pueden contribuir a la apropiación social de la “paz total” y el “vivir sabroso”

Beatriz Elena Marín Ochoa

Telenovela e Direitos Humanos: a Narrativa de Ficção como Recurso Comunicacional para a Cidadania

Marisol Cano Busquets, Juan Ramos-Martín, Carlos Barreneche Jurado, Carlos Cortes Sánchez, Offray Vladimir Luna Cárdenas

Riesgos y beneficios de la Inteligencia Artificial para la ciudadanía

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Comunicação Libertadora

Desafios à Ciência da Comunicação na Era Pós-Pandemia

Thomas Tufte
Loughborough University London, Inglaterra
t.tufte@lboro.ac.uk

Resumo

Numa era de incertezas, onde as liberdades epistêmicas são desafiadas e onde muitas pessoas se sentem excluídas como a comunicação - como disciplina e prática - pode servir para combater estas incertezas? Qual epistemologia nos orienta e possa orientar nossa ciência da comunicação para garantir o direito de todos de produzir conhecimento em igualdade de condições? Que prática de comunicação garante inclusão e participação para todos? Neste texto procuro avançar uma agenda intelectual que possa informar o desenvolvimento de teorias e práticas de comunicação que transcendam as limitações do episteme ocidental dominante quando enfrentamos os desafios atuais das transformações planetárias. Dou emphasis de linhas de pensamento africana.

Abstract

In an era of uncertainty, where epistemic freedoms are challenged and where many people feel excluded, how can communication – both as a discipline and a practice - serve to combat these uncertainties? What epistemology can guide us and can orient our communication science in order to ensure the right of all to produce knowledge on equal terms? What communication practice ensures inclusion and participation for all? In this text I seek to advance an intellectual agenda that can inform the development of theories and practices of communication that transcend the limitations of the dominant Western episteme when facing the current challenges of planetary transformations. I give emphasis to a review of recent African lines of thought.

1 Trabalho apresentado como conferencia de encerramento do XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicacao – IBERCOM 2022, realizado de 26-29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Introdução

Esta capitulo é titulado “Comunicação Libertadora” - o subtítulo sendo ‘Desafios à Ciência da Comunicação na Era Pós-Pandemia’. Com este título indico uma dupla conotação, explorando tanto as práticas comunicativas emancipatórias quanto a emancipação de nossa disciplina de comunicação.

Ao propor uma agenda de comunicação libertadora, o argumento-chave é que o tempo que vivemos, influenciados pelas consequências da crise do COVID-19, mas também marcados por ventos políticos populistas, por guerra e por crise econômica, as hierarquias de poder global e as desigualdades tornaram-se ainda mais visíveis. Consequentemente, é hoje mais importante do que nunca combater esses processos de desenvolvimento e avaliar criticamente nossas práticas de comunicação e nossa ciência de comunicação. As crescentes desigualdades exigem outro desenvolvimento, e um desenho de práticas de comunicação emancipatória que o sustenta. Também importante, a situação exige uma emancipação de nossa ciência da comunicação, desligando-lo de uma estrutura modernista, tecno-utópica e comercial, a fim de avançar na formulação de uma ciência da comunicação que possa entender e pesquisar adequadamente os desafios planetários que enfrentamos hoje.

Alinhado com o tema do 3º plenário do congresso Ibercom 2022, “Direito à Paz, à Diferença e à Cidadania” proponho três pontos de entrada temáticos para refletir e analisar as perspectivas de emancipação da comunicação na era pós-pandemia.

O primeiro ponto de entrada, alinhado com o direito à paz tem a ver com a era da incerteza em que vivemos. É uma incerteza que emerge de muitos fatores contextuais que afetam nossa paz mental. Guerras e pandemias, crise política e crise econômica contribuíram para afetar nossa segurança ontológica.

O segundo ponto de entrada, alinhado com o direito à diferença, tem a ver com nosso direito de pensar e falar livremente, e de produzir conhecimento e influenciar a sociedade em igualdade de condições, não importa quem somos e onde vivemos. Fala do nosso direito à liberdade epistêmica.

O terceiro e último ponto de entrada, alinhada com o direito à cidadania num momento com as desigualdades sociais em ascensão, tem a ver com a reivindicação não só de voz e visibilidade, mas de inclusão e participação em igualdade de condições, para todos. Conecta muito bem com o a proposta de Boaventura de Sousa Santos de uma proposta de sociologia de emergências, uma sociologia de ver.

Então, numa era de incertezas, onde as liberdades epistêmicas são desafiadas e onde muitas pessoas se sentem excluídas, as perguntas-chaves são:

Como a comunicação - como disciplina e prática - pode servir para combater estas incertezas?

Qual epistemologia nos orienta e possa orientar nossa ciência da comunicação para garantir o direito de todos de produzir conhecimento em igualdade de condições?

Que prática de comunicação se oriente melhor a processos de inclusão e participação para todos?

Meu enquadramento conceitual é formado em parte pelos estudos críticos latino-americanos, referindo-me à comunicação participativa, comunicação alternativa, comunicação popular, comunicação para mudança social e a campos associados.

O enquadramento conceitual é arredondado pela rica tradição crítica latino-americana dentro do campo da comunicação. Inclui comunicação participativa, comunicação alternativa e popular, estudos culturais latinoamericanos e campos associados. Inclui as primeiras críticas de Pasquali ao paradigma de comunicação dominante no início da década de 1960, a pedagogia libertadora de Paulo Freire, a comunicação horizontal de Frank Gerace e Luis Ramiro Beltran, as metodologias

participativas de Fals-Borda, a mapa noturno de Martin-Barbero para estudar as mediações, e vai até as pesquisas mais recentes de por exemplo Rossana Quilley sobre juventude, tecnologia e vida urbana, Cécilia Peruzzo sobre movimentos sociais e Erick Torrico e perspectivas decoloniais sobre a comunicação.

Muitos estudiosos emergentes e de gerações mais recentes também alimentam essa reflexão, como o trabalho de Claudia Magallanes e Eliana Herrera sobre comunicação a partir de perspectivas indígenas, o trabalho de Leonardo Custodio sobre o ativismo midiático das favelas e o trabalho de minha colega Ana Suzina sobre comunicação popular e nosso trabalho conjunto em torno dos legados de Paulo Freire. Este capítulo baseia-se em muitos dos trabalhos e estudiosos mencionados, juntamente com muitos que eu não mencionei.

Finalmente, também se baseia solidamente no trabalho de Boaventura de Sousa Santos sobre epistemologias do sul (2014, 2018).

No entanto, meu objetivo principal com este texto é menos mergulhar nesse conhecido terreno latino-americano, mas sim expandir a construção de uma agenda intelectual conectando-a com ideias e conceitos semelhantes no campo Africano de ciências sociais. Manuel Chaparro fez uma chamada durante sua apresentação num painel plenária no congresso Ibercomm 2022, para a gente incluir perspectivas africanas. Talvez meu esboço possa ser considerado uma possível resposta a essa chamada.

Muitas ideias e perspectivas relevantes foram desenvolvidas dentro das ciências sociais africanas. Achille Mbembe, por exemplo, propõe o Sul Global como um espaço chave para reinventar e entender a transformação global contemporânea (Mbembe in Bangstad 2020). O Colin Chasi propõe ubuntu como uma filosofia moral e como um apelo para a humanidade que se abre e possibilita a agência (agency) e uma habilidade do povo para agir (ou actuar) (Chasi 2020).

Importante também é o trabalho de Sabelo Ndlovu-Gatsheni, oferecendo-nos uma crítica abrangente da epistemologia ocidental, seu legado colonial e seu impacto prejudicial sobre a produção de conhecimento no Sul Global (Ndlovu-Gatsheni 2018, 2020). Ndlovu-Gatsheni defende fortemente o direito à liberdade epistêmica e, no processo, desvenda muitas das ricas vertentes do pensamento intelectual africano.

Então, hoje, compartilhando algumas dessas reflexões conceituais, minha apresentação procura avançar uma agenda intelectual que possa informar o desenvolvimento de teorias e práticas de comunicação que transcendam as limitações do episteme ocidental dominante quando enfrentamos os desafios atuais das transformações planetárias.

A parte restante deste texto é estruturada em três seções. O primeiro aborda a atual conjuntura civilizacional, o segundo introduz algumas das experiências africanas, e o terceiro aponta brevemente para uma sociologia da comunicação de ausências e emergências.

Humanidade em Crise, ou o 'outono civilizatório'

Então, deixe-me primeiro voltar para o tempo logo após a crise do covid que levou nosso mundo a um impasse. Em abril de 2020, quando o mundo estava fechando com medo deste vírus novo e desconhecido, Boaventura de Sousa Santos escreveu um pequeno livro, chamado "A Cruel Pedagogia do Vírus". Já nesta fase inicial, o que a crise do COVID-19 tornou visível, argumenta Sousa Santos, foram as hierarquias do poder global e as injustiças da distribuição de recursos. À medida que se desenrolava, a crise do COVID produziu um mapa cada vez mais visível da desigualdade global.

Os anos que já vivemos com a pandemia reafirmaram os primeiros padrões de desigualdade global. Vimos essas desigualdades se manifestarem tanto no acesso ao tratamento quanto às vacinas, mas também na forma como conseguimos lidar e responder como nações e comunidades à pandemia.

A distribuição desigual dos recursos resultou em habilidades muito diferentes para lidar com a crise.

Em termos de formas de conhecimento, ciências e métodos que informaram as respostas em todo o mundo, temos visto o roll-out global de discursos científicos específicos que estabeleceram agendas fortes, algumas com enorme sucesso como na produção de vacinas. No entanto, muitos efeitos negativos ocorreram a partir da forma que governos responderam a pandemia. Houve consequências que mal conhecemos ainda. Nós apenas analisamos a ponta do iceberg sobre como a pandemia afetou as hierarquias globais de poder, a distribuição de riqueza, os desafios da saúde mental e o número de mortes, para mencionar apenas alguns tópicos. Fatores em torno de políticas populistas e fake news são outros importantes fatores que tiveram influência nas respostas governamentais a crise.

O que podemos definitivamente dizer é que o COVID-19 nos tomou de surpresa e nos pegou despreparados. Provocou ondas de choque em toda a sociedade.

No início da crise do COVID, o romancista turco Elif Shafak publicou um livro instigante chamado “Como permanecer sano na era da divisão” (Shafak 2020). Neste livro Shafak reflete sobre algumas das características do nosso tempo e ela se referiu ao que estamos passando como uma crise de significados. Ela também descreve os sentimentos de desilusão e de perplexidade que muitos de nós estávamos e estamos experimentando.

Embora acentuadas pelo COVID-19 estas não são novas experiências e sentimentos. A desilusão, argumenta Shafak, é gerada a partir de um sistema quebrado e de uma sociedade onde os ricos ficam mais ricos e os pobres mais pobres (Shafak 2020: 23-24). Este sistema quebrado e essa desigualdade tem provocado indignação, raiva e frustração. Temos visto isso repetidamente manifestado em protestos e no surgimento de movimentos sociais mais amplos desde que a crise financeira eclodiu em 2008.

Em seu livro de 2017, ‘Paisajes Insurrectos – Jovenes, redes y revueltas en el otono civilizatorio’, Rossana Reguillo descreve as revoltas como uma resposta à crise do atual ‘proyecto civilizatorio’. Ela argumenta que a resistência e os protestos contra a sociedade devem ser analisados e só podem ser entendidos como parte de um colapso da ideologia extrativista do modelo de desenvolvimento neoliberal.

Ao contemplar esta crise mais ampla e profunda, Rossana Reguillo sugere vários caminhos a seguir. Embora seu livro tenha sido escrito antes da crise de COVID-19, o análise da Reguillo é útil ainda hoje. Em primeiro lugar, Reguillo argumenta, não há como compreender e recalibrar a política e o cenário para a política e a tomada de decisões políticas sem considerar as redes digitais, as mídias sociais em todas as suas facetas. Este ponto é amplamente reconhecido hoje.

Entretanto, neste capítulo, destaco outro elemento que Reguillo resalta, que é o papel do afeto e da emoção na formulação de visões de outro e melhor mundo. Os sentimentos expressos por muitos jovens em manifestações e protestos ao redor do mundo contribuíram, como mostra Rossana Reguillo, para expandir o espaço em que podemos nos sentir incluídos e nos sentimos como participantes da sociedade (Reguillo 2017: 18). Na última década vimos muitos exemplos de como as crises levaram as comunidades a se unirem, a solidariedade surgindo, e as pessoas expressando afeto, emoção e esperança.

A solidariedade mostrado e a experiência participativa geral que emergiu das praças ocupadas, dos movimentos sociais, das mobilizações comunitárias, da construção de redes e da grande articulação de demandas representaram uma reação maciça aos medos e ansiedades que muitas pessoas sentiram. Demonstrou a agência (agency, em inglês) e a capacidade de agir.

Assim, o que vimos na última década, ou mais, tem sido uma infinidade de exemplos de práticas comunicativas emancipatórias. Muitas dessas experiências se alinham bem com os princípios que informaram a chamada ontológica que Paulo Freire fez há tantos anos. Este foi um chamado que

Freire apresentou já em 1968, como o espírito de um de seus livros mais conhecidos, 'Pedagogia do Oprimido' (Freire 2017/org. 1968).

Seu apelo ontológico, disse Freire, foi baseado em cinco princípios: os princípios do amor, da empatia, da humildade, do diálogo e da esperança. Um denominador comum nesses princípios estava recuperando o AFETO como resistência e como uma característica central da mudança social. Os cinco princípios de Freire foram e continuam a ser princípios fundamentais nas experiências de comunicação emancipatória. Eles reivindicaram a humanidade como um princípio abrangente e, como tal, posicionaram tal comunicação em clara oposição ao ódio, à distância e ao cancelamento.

Incerteza endêmica

Em muitos aspectos, o colapso da ideologia extrativista do modelo neoliberal de desenvolvimento foi o que desencadeou essa era de incerteza que eu inicialmente falei. Mesmo precedendo a crise financeira, estudiosos como o sociólogo Zygmunt Bauman escreveram sobre as condições de incerteza endêmica que caracterizam o que ele chamou de nossa "modernidade líquida". Trata-se de uma modernidade que se afasta de muitas "verdades" ou dogmas bem estabelecidos, estruturas, relações e práticas que articulam a incerteza, argumenta Bauman, mas também articula oportunidade e esperança.

Nossa sociedade hoje, diz Bauman, é uma sociedade aberta. Esta abertura está associada a um destino irresistível. Uma sociedade aberta é uma sociedade exposta aos efeitos colaterais da "globalização negativa". Embora a abertura originalmente representasse a autodeterminação de uma sociedade livre, ela agora representa uma sociedade onde populações vulneráveis são sobrecarregadas por forças que não controlam nem entendem completamente.

Uma consequência dessas forças esmagadoras, argumenta Bauman, é que nos concentramos em coisas que podemos, ou acreditamos que podemos influenciar. So que, em vez de mudar o tipo de aspirações mundiais, buscamos controlar questões muito individuais (Bauman 2010: 11).

O que ele argumenta é que, enquanto o medo existencial permanece por resolver, os problemas são refocados para serem sobre segurança (no sentido de 'safety', em inglês). Uma distinção muito importante nesses desenvolvimentos torna-se "a dissociação de ações inspiradas pelo medo dos tremores existenciais que geram o medo que os inspirou" (Bauman 2010:13). Assim, o que vemos é um deslocamento do medo "das rachaduras e fissuras na condição humana onde o 'destino' é eclodido e incubado, para áreas da vida em grande parte desconectadas à fonte genuína de ansiedade" (ibid). Nessa mudança da segurança (como security) para a segurança (como safety), cabe cada vez mais aos indivíduos buscar, encontrar e praticar soluções individuais para problemas socialmente produzidos.

Desafia nossa compreensão de onde pertencemos à sociedade, o que podemos fazer para intervir e influenciar processos de transformação. Em outras palavras, desafia nossa agência (agency) e nossa capacidade de agir. Tal incerteza endêmica torna-se a característica central de uma crise da humanidade e da civilização.

É nesse contexto que devemos interpretar o chamado de Boaventura de Sousa Santos - quando a crise do COVID atingiu o mundo em 2020 e de Sousa Santos escreveu o livrinho anteriormente mencionado 'A Cruel Pedagogia do Vírus'. Aqui ele rearticula algumas das suas críticas anteriormente conhecidas contra os legados do colonialismo e do patriarcado, e as limitações do capitalismo como modelo para a sociedade. O livro termina nos convidando a refletir, e buscar uma rearticulação 'entre os processos políticos e os processos civilizatórios'. Essa "viragem epistemológica" é necessária para começarmos a imaginar uma sociedade na qual a humanidade 'assuma um posição mais humilde no planeta que habita'.

África e Liberdade Epistêmica

Como poderia ser essa viragem epistemológica? Segundo o próprio de Sousa Santos, trata-se da capacidade de imaginar o planeta ‘como a nossa casa comum, e a Natureza como a nossa mãe originária a quem devemos amor e respeito’ (de Sousa Santos 2020). De Sousa Santos defende uma abordagem planetária que coloca a humanidade muito mais central numa noção de desenvolvimento sustentável que a mais conecta bem com alguns dos trabalhos mais recentes de, por exemplo, Arturo Escobar (2017) ou Engin Isin (2021). É uma noção de desenvolvimento onde outras cosmovisões prevalecem e influenciam nosso papel e nossa posição no planeta Terra.

É neste ponto que eu proponho recorrer a alguns dos estudiosos africanos mencionados.

O filósofo camaronês Achille Mbembe argumentou num artigo recente (em Bangstad 2021) que o Hemisfério Sul é o espaço chave para reinventar e entender as transformações globais contemporâneas, e ele argumenta que não há laboratório melhor do que a África para medir os limites de nossa imaginação epistemológica.

Liberdade Epistêmica

Um dos proponentes de tal agenda é o zimbabuano Sabelo Ndlovu-Gatsheni. Ele já foi professor de economia política africana na África do Sul, mas atualmente é professor titular em Epistemologias do Sul na Universidade de Bayreuth, na Alemanha. Ndlovu-Gatsheni tem sido por muito tempo uma importante voz africana na crítica dos discursos ocidentais de desenvolvimento, engajando-se profundamente nos debates sobre a descolonização, recuperando os debates que surgiram nos primeiros anos da independência em muitos países africanos, ou seja, nas décadas de 1950 e 1960. Ndlovu-Gatsheni também realizou uma sistematização detalhada das linhas intelectuais de pensamento Africana. Em muitos aspectos, Ndlovu-Gatsheni está se tornando uma referência chave nas ciências políticas e sociais africanas, tanto dentro da África quanto internacionalmente.

Ao criticar o legado colonial e seus impactos sobre a África, Ndlovu-Gatsheni não só critica a imposição epistemológica ocidental sobre a África, mas coloca muita ênfase em chamar a atenção e sistematizar as muitas correntes intelectuais decolônias, movimentos e filosofias que se desenvolveram na África. Em seu livro de 2018 chamado “Liberdade Epistêmica na África – Desprovincialização e Descolonização”, Ndlovu-Gatsheni descreve 20 tradições intelectuais, que vão desde o humanismo africano, a consciência negra e o renascimento africano até o feminismo negro, a filosofia existencial africana e a economia política africana.

Liberdade epistêmica, como Ndlovu-Gatsheni argumenta, “é fundamentalmente o direito de pensar, teorizar e interpretar o mundo, desenvolver metodologias próprias. E poder escrever de onde você está localizado, e fazê-lo livre do eurocentrismo” (Ndlovu-Gatsheni 2018). Este trabalho de Ndlovu-Gatsheni revela a amplitude das tradições intelectuais africanas e é em si um poderoso exemplo de como exercer a liberdade epistêmica.

Em muitos aspectos, conecta-se muito bem com as discussões latinoamericanas de descolonialidade. Ndlovu-Gatsheni busca este diálogo sul-sul. Por exemplo, ele em Outubro 2022 convidou Walter Dignolo para dar uma palestra online no contexto de uma série de seminários dirigida por ele no Instituto de Estudos Avançados na Universidade de Johannesburgo. Ele também publicou em 2022 uma entrevista conjunta com Sousa Santos sobre o papel da Universidade na produção de conhecimento (de Sousa Santos et al, 2022).

Para o campo da comunicação, os estudos sul-africanos como descritos acima, estão influenciando significativamente um grupo crescente de estudiosos, incluindo Colin Chasi, Nyasha Mboti e Cuthbert Tagwirai, todos eles zimbabuanos trabalhando em universidades sul-africanas. Mboti está no processo de publicar uma coleção de volumes no campo dos Estudos do Apartheid, trabalhando não apenas documentando a presença contínua de sistemas de opressão na sociedade sul-africana,

mas, ate mais importante, em propor uma metodologia para estudar a opressão, algo que Tagwirai está avançando empiricamente na exploração dos textos de mídia digital dos movimentos sociais, usando estudos do Apartheid como sua estrutura conceitual.

Afromodernidade

Outro aspecto relevante em relação ao foco na cidade que vem sendo trabalhado nesta conferencia, são os trabalhos em torno das cidades africanas. Eles nos oferecem perspectivas que podem muito bem desafiar nossa percepção da África. E, mais importante ainda, desafiam nossos entendimentos de onde possamos encontrar experiências de aprendizagem sobre a vida cotidiana moderna hoje, e que possa oferecer perspectivas sobre praticas da cidadania e comunicação emancipatória.

Em 2001, Rem Koolhaas e Edgar Cleijne apontaram na direção dos estudos urbanos africanos, argumentando que uma cidade como Lagos, uma das maiores cidades da África, uma não-cidade como outros considerariam, e na verdade altamente funcional, apesar da falta de infraestrutura. Como eles afirmaram: Lagos não está nos alcançando. Em vez disso, podemos estar alcançando Lagos! É um paradigma do futuro de todas as cidades! Na vanguarda da modernidade globalizadora' (Koolhaas & Cleijne, 2001). Em seu livro posterior, 'Lagos: Como Funciona' Koolhaas e Cleijne abordaram Lagos como o ícone da urbanidade da África Ocidental. Sua principal suposição é que as cidades africanas representam um conjunto extremo e paradigmático de cidades na vanguarda da "modernidade globalizadora".

Da mesma forma, e empurrando esses pontos mais para o nosso campo, Sarah Nuttall e Achille Mbembe, que vivem e trabalham em Joanesburgo na África do Sul, editaram um livro fascinante sobre Joanesburgo como o 'metropole esquivo' (Nuttall & Mbembe, 2008). Neste livro eles argumentam que a existência metropolitana tem menos a ver com a cidade como tal ou como esta feita e por quem, do que sobre como ela é exibida e representada, seus cores, sua aura e sua estética. Como dizem, 'Não há metrópole sem sua dimensão estética' (Ibid, 17). Walter Benjamin, Georg Simmel, Max Weber e outros assinariam este ponto.

Mas alem disso, ao explorar a experiência cotidiana da metrópole, Nuttall e Mbembe se baseiam no que denominam "pedagogias críticas", incluindo "pedagogias da escrita, da fala, da visão, da caminhada, da audição, do desenho, da criação" (Nuttall & Mbembe 2008: 9).

No entanto, para entender a co-criação de cidades, com a participação de seus habitantes, como Jose Manuel Rivera Otero falou em sua conferência de abertura no congresso Ibercomm 2022, devemos desempacotar criticamente discursos de, por exemplo, a "nação do arco-íris" da África do Sul, seus cores e sua estética. Como Nuttall e Mbembe argumentam, precisamos de uma teorização mais complexa de raça, trabalho e capital como um meio de entender a relação entre a cidade, cidadania e por exemplo os atos extremos de violação perpetrados em nome da raça na história das formas de cidade na África do Sul (Ibid, 15). Lembrando a história de Joanesburgo que começou como uma cidade mineira há 135 anos e que cresceu junto com o capitalismo, o industrialismo e o apartheid, Nuttall e Mbembe argumentam que: A dialética entre o subterrâneo, a superfície e as bordas é, mais do que qualquer outra característica, a principal característica do moderno africano do qual Joanesburgo é o epítome, e talvez até mesmo da própria metrópole moderna ' (Nuttall e Mbembe 2008: 17)

Assim, na nossa exploração de como definir formas emancipatórias de comunicação na era pós-pandemica, essas reflexões sobre a metrópole esquivo são relevantes. Joanesburgo é uma metrópole em todos os sentidos da palavra. É uma formação capitalista completamente africana, e intimamente ligada à economia mundial, assim como Lagos, Londres, Bogota e São Paulo também são.

A Filosofia do Ubuntu - Ubuntu como um chamado para a humanidade

Em meio à discussão das perspectivas africanas sobre a epistemologia do sul, sobre a globalização e a vida moderna da cidade constrangida por forças do colonialismo e do capitalismo, torna-se relevante trazer adiante outra dimensão da filosofia africana e da ciência social. Estou me referindo aqui ao Ubuntu.

Ubuntu é o nome dado a uma filosofia moral desenvolvida por africanos bantu-falante. Como explica o estudioso da mídia zimbabuana Colin Chasi, refere-se amplamente a uma noção de humanidade onde “uma pessoa é uma pessoa com/atraves dos outros” (...) ‘A humanidade é apresentada como algo que é co-produzido por indivíduos (...) O Ubuntu veste pessoas com o poder criativo para construir o bem social’ (Chasi 2021).

O livro mais recente de Chasi chamado ‘Ubuntu para Guerreiros’ nos mostra como os líderes africanos como o histórico líder zulu do século XIX, Rei Shaka, o presidente sul-Africano Nelson Mandela, o arcebispo Tutu, o ativista anti-apartheid Steve Biko, o presidente da Zâmbia Kaunda e a ativista e ex-mulher do Nelson Mandela, a Winnie Madikizela-Mandela são atores importantes na forma como o ubuntu se manifesta em ambientes históricos culturais por pessoas que exigem e têm direitos de libertação em todas as suas esplêndidas possibilidades (Chasi 2021).

Como Nlovu-Gatsheni aponta no prefácio do livro de Colin Chasi, “enquanto Chasi não está alheio às questões assombrosas da violência na construção da nação e na tradição guerreira, ele está atento aos elementos da agência (agency) e da ação. Por isso, ele pensa no ubuntu como um espírito vivo de libertação que deve ser apreciado dentro da história humana concreta” (Nlovu-Gatsheni, em Chasi 2021, xiii).

Repensar a tradição guerreira como Chasi faz, argumenta Ndlovu-Gatsheni, é um ato de amor à humanidade. A mais, ele argumenta que “esse amor, na verdade, é um ingrediente-chave do ubuntu como humanismo” (Ibid). Curiosamente, isso se conecta bem com a abordagem de Freire à humanismo, e se conecta bem com os princípios do apelo ontológico de Freire.

Em duas ocasiões, Chasi traz o ubuntu as suas reflexões sobre comunicação para mudança social e se referindo a Freire no processo. No seu artigo ‘Sobre humildade: Lendo Freire com Ubuntu’ (2022) Chasi reflete sobre como a humildade na comunicação para a mudança social pode levar à (re) humanização. Chasi fala de Direitos solidários, dando o exemplo de como o ubuntu e o pensamento moral africano contribuíram para o pensamento global sobre os direitos humanos, valorizando a solidariedade humana.

A Carta Africana sobre Direitos Humanos e Povos, que foi adotada em 1981 e entrou em vigor em 1986, é a única carta jurídica internacional que reconhece os direitos de solidariedade. Fala de solidariedade como deveres e direitos. Chasi liga isso à abordagem de Freire à comunicação como uma educação que humaniza as pessoas. Ele argumenta ainda que a negação de uma educação é um ato de violência, e ele alinha essa violência estrutural estreitamente com os teólogos da libertação latino-americana.

Em outro artigo, Chasi aborda a questão e o desafio da dor na comunicação para a mudança social (Chasi 2020). A dor, ele diz, ‘é encontrada onde quer que haja perdas na capacidade de viver bem’ (Ibid, p. 156).

Chasi define a comunicação para a mudança social como um projeto humanitário “que usa estilos socialmente aceitos de prevenir e amenizando a dor”. Ele argumenta que a necessidade de enfrentar essas dores para evitar que a “comunicação bem-intencionada para a mudança social” produza implicações, consequências, incidentes e normas de dor prejudiciais. Ao historicizar a forma como lidamos com as “dores” Chasi fala sobre a dominação epistemológica presente nas maneiras pelas quais as sociedades ocidentais têm lidado com as dores, desenvolvendo práticas mais eficazes de

“conhecimento-poder”.

Chasi argumenta que a modernização é um paradigma do pensamento quando é assumida como um “manto da teoria e da prática” (Ibid, p. 161), um paradigma que leva adiante ideias racionalistas sobre a dor, e que carrega os legados das práticas modernistas e coloniais. O argumento de Chasi nos desafia a revisar nossa fundação epistemológica.

Um exemplo disso pode ser visto num estudo de caso desenvolvido por Nompumelelo Gumede, uma doutoranda da Universidade de Kwazulu-Natal, em Durban, África do Sul. Ela trabalhou com os impactos da pandemia nas comunidades da África do Sul. Gumede nos mostra como a população sul-africana local, atingida pelos medos e ansiedades que o Covid-19 provocou, foram oferecidos serviços de comunicação unidirecionais e de cima para baixo que limitaram a participação pública e que não conseguiram integrar o conhecimento e os contextos locais. É um exemplo que fala sobre o que Chasi chamou de dominação epistemológica contínua e prática comunicativa, modernistas e coloniais.

Rumo a uma Sociologia Comunicacional das Ausências e Emergências

Assim, a partir desta breve revisão de algumas questões emergendo da ciência social africana, e ao concluir, destaco vários dos pontos de relevância para uma agenda de libertação da comunicação.

Num contexto da era de incerteza, da qual esbocei umas características gerais, e onde tenho defendido a necessidade de explorar tanto práticas de comunicação emancipatória, como a necessidade de emancipar a comunicação como disciplina – é nesse contexto, que as experiências africanas mencionadas se abrem e se conectam de varias maneiras.

Em primeiro lugar, temos que criticamente desconstruir os discursos dominantes comunicativos como Nompumemelo Gumede tem feito em relação a pandemia, onde ela aponta a falta de diálogo e empatia nestas practicas uni-direcionais.

Em segundo lugar, a insistência do ubuntu como abordagem da ciência social traz uma perspectiva humana maior sobre o comportamento humano. Ressoa bem com o foco no afeto e no reconhecimento do outro que permeia, por exemplo, o apelo ontológico de Freire. Freire estava profundamente preocupado com questões de humanidade.

Em terceiro lugar, conhecer estudos críticos sobre a modernidade na forma de estudos aprofundados da vida cotidiana na metrópole, é uma maneira de desfamiliarizar nossas leituras gerais da África. Também adiciona novas perspectivas à tradição latino-americana similar de estudos críticos da vida cotidiana, e ajuda a localizar onde e como explorar práticas emancipatórias.

Finalmente, colocando esses estudos dentro dos debates mais amplos de desprovincialização e descolonização, e explorando novos desenhos do pluriverso, exige uma liberdade epistêmica, ou o que Eric Torrico em outro lugar chamou de desobediência epistêmica, uma abordagem que eu acho que abre um caminho promissor de reflexão e de ação.

Lembrando Boaventura de Sousa Santos, ele tem defendido de forma consistente e há muitos anos uma sociologia das ausências, sendo uma sociologia de todas as ausências entre as pessoas do outro lado da linha abissal. Ao elaborar os fundamentos epistemológicos do subalterno, Santos desenvolve o que chamou de “epistemologia de ver”, contrastando-a com o que ele chama de “epistemologia dominante da cegueira”. A cegueira a que ele se refere é uma cegueira a todas as ausências, necessidades e injustiças de grupos marginalizados na sociedade. A epistemologia da cegueira, argumenta Santos, é o que levou ao processo histórico pelo qual uma determinada forma de conhecimento passou a dominar. Ele chama isso de “conhecimento como regulação”. É isso que passou a dominar o “conhecimento como emancipação” (de Sousa Santos 2014).

Então, se traduzirmos isso em uma abordagem e prática na comunicação, o principal desafio está no aprimoramento das práticas de comunicação em que essas outras formas de conhecimento e experiência são articuladas, tornadas visíveis e têm impacto sobre os processos de mudança social.

Se vincularmos essa abordagem à produção de conhecimento com a atual crise que tem sido alimentada pelas consequências do COVID-19, a solução não pode ser reduzida a questões técnicas sobre a melhor forma de elaborar intervenções de comunicação.

A partir desta breve análise, proponho que a gente avança na direção duma sociologia comunicacional das ausências e emergenciais, sendo talvez uma 'comunicologia de liberação', parafraseando a Erick Torrico que se refere a Beltran. Deste jeito possamos reforçar o caminho tanto na ciência de comunicação como na prática de comunicação, que contempla a liberdade epistêmica na busca por soluções para uma vida mais digna e justa.

Bibliografia

- Bangstad, S (2020). <https://africasacountry.com/2020/11/achille-mbembes-decolonization>
- Bauman, Z. (2007). *Liquid Times. Living in an Age of Uncertainty*. Cambridge: Polity.
- Chasi, C. (2020). Pain in Communication for Social Change. In: J.Tacchi & T.Tufte (eds). 2020. *Communicating for Change. Concepts to Think With*. London: PalgraveMacmillan, p. 155-166.
- Chasi, C. (2021). *Ubuntu for Warriors*. Trenton, New Jersey: Africa World Press.
- Chasi, C (2022). On Humility: Reading Freire with Ubuntu. In: A.C. Suzina & T. Tufte (eds). (2022). *Freire and the Perseverance of Hope. Exploring Communication and Social Change* (Open Access: <https://networkcultures.org/blog/publication/freire-and-the-perseverance-of-hope-exploring-communication-and-social-change/>),125-133.
- De Sousa Santos, B. (2014). *Epistemologies of the South: Justice against Epistemicide*. Abingdom: Routledge.
- De Sousa Santos, B. (2018). *The End of the Cognitive Empire. The Coming of Age of Epistemologies of the South*. Durham: Duke University.
- De Sousa Santos, B. . (2020). *A Cruel Pedagogia do Vírus*. Coimbra: Almedina. *A Cruel Pedagogia do Vírus* (cidadessaudaveis.org.br)
- De Sousa Santos B, Ndlovu-Gatsheni S, Soudien C. Critical reflections on the place of the university in the 21st century. *S Afr J Sci.* (2022);118 Special issue: Radical Reason), Art. #14835. <https://doi.org/10.17159/sajs.2022/14835>
- Escobar, A. (2017). *Designs for the Pluriverse. Radical Interdependence, Autonomy, and the Making of Worlds*. Durham and London: Duke University Press.
- Freire, P. (2017). *Pedagogia do oprimido* (63rd ed). Paz e Terra. (Original work published 1968).
- Gerace, F. (1973). *Comunicacion Horisontal*. Lima: Editorial Universo.
- Isin, E. 2021. Theory in Crisis Seminar - Engin Isin, 'Planetary Movements: Willing, Knowing, Acting' | University of London, 10 December 2021. Accessed 15 January 2023.
- Koolhass, R & E. Cleijne. (2001). *Lagos: How it Works*. With Harvard Project on the City and 2X4, Eds. Ademide Adelus-Adeluyi. Baden: Lars Muller Publishers.
- Gumede, Nompumelelo. Communicating for or with the Other? Reflections on Freire's dialogue and empathy in the South African Covid-19 Communication Response. In: A.C.

Suzina & T. Tufté (eds). (2022). Freire and the Perseverance of Hope. Exploring Communication and Social Change (Open Access: <https://networkcultures.org/blog/publication/freire-and-the-perseverance-of-hope-exploring-communication-and-social-change/>),125-133.

Ndlovu-Gatsheni, S. (2018). Epistemic Freedom in Africa: Deprovincialization and Decolonization. London: Routledge.

Ndlovu-Gatsheni, S. Ubuntu as a Living Spirit of Liberation. A Foreword. In: C. Chasi, (2021). Ubuntu for Warriors. Trenton, New Jersey: Africa World Press.

Nutall, S & A. Mbembe. (2008) (Eds). The Elusive Metropolis. Johannesburg: Wits University Press.

Reguillo, R. (2017). Paisajes Insurrectos – Jóvenes, redes y revueltas en el otoño civilizatorio. España: Ned Ediciones.

Shafak, E. (2020). How to Stay Sane in an age of division. London: Profile books.

Villanueva, Erick Torrico. (2018). La comunicación decolonial – perspectiva insurgente. RLCC ALAIC, 73-81.

La voz ausente de América Latina

Raúl Fuentes Navarro
Universidad de Guadalajara
Mexico
raul@iteso.mx

Resumen

Esta mesa plenaria, al cierre del congreso IBERCOM, se realiza en un escenario histórico global que no podemos ignorar como condición determinante: el de la post-pandemia. Hace menos de un mes, en Buenos Aires, en el panel de cierre del congreso de la ALAIC, invoqué la memoria y el legado de Jesús Martín Barbero y de Luis Ramiro Beltrán para plantear lo mismo que ahora: que pensar la comunicación en contextos de crisis es lo que hemos tenido que hacer desde el origen de nuestro incierto campo de estudios. Ignorar esa condición es renunciar, consciente o ingenuamente, a entender y por lo tanto a intervenir con alguna eficacia en esos campos socioculturales. Porque pensar la comunicación es una práctica social situada y como tal debe hacerse responsablemente, aquí y en cualquiera otra parte. Y no puede pensarse la comunicación sin practicarla, porque o no es comunicación o no es pensamiento. Este planteamiento, que pudiera parecer obvio, podría ayudar a reformular posiciones de los agentes de la investigación de la comunicación en América Latina y, por extensión, en Iberoamérica.

Palabras clave: Comunicación; Campo académico; Iberoamérica; América Latina; Crisis;

Keywords: Communication; Academic field; Iberoamerica; Latin America; Crisis

A propósito de la “comunicación y las identidades histórico-culturales” y por supuesto de los “derechos a la paz, la diferencia y la ciudadanía”, temas de la convocatoria a esta plenaria, contamos en Iberoamérica con décadas de reflexiones, investigaciones, propuestas y experiencias, quizá mal asimiladas y cada vez más divergentes entre sí en la práctica académica internacional y en los diversos horizontes socioculturales donde hemos ubicado las preguntas básicas y los ánimos para debatir las siempre parciales e incompletas respuestas. Necesitamos ordenar mejor esos productos de la investigación y ponerlos a disposición abierta y libre de los interesados.

Eso sucede con los temas de relevancia, sobre todo en los que confluyen valores aparentemente amenazados, pero sobre los cuales no contamos con acuerdos básicos sobre qué los hace relevantes, para quiénes, o cuáles son los valores amenazados y por quién. En la “ciudad mediatizada”, según entiendo el término que aparece en el tema central de este congreso, poco a poco asumimos

1 Texto preparado para la Sesión Plenaria 3, “Comunicação e identidades histórico-culturais: direito à paz, à diferença e à cidadania”, XVII Congresso Ibero-americano de Comunicação, promovido por Assibercom y la Facultad de Letras de la Universidad de Porto (Portugal), 28 de octubre de 2022.

que si no problematizamos críticamente las expresiones que se nos presentan como propuestas de sentido, el “diálogo” posible es, por decir lo menos, una trampa. Y en el escenario de la post-pandemia, un desafío ineludible.

En ese sentido, sé que podríamos y quizá deberíamos aprovechar más de lo que ya lo hacemos, ejemplos como los de Jesús Martín Barbero y Luis Ramiro Beltrán, en la historización rigurosamente documentada y argumentada de las líneas temáticas y teórico-metodológicas de investigación de la comunicación en América Latina, situadas y articuladas con las políticas y las prácticas respectivas, con los contextos y los propósitos subyacentes, para incidir en las transformaciones sociales y al mismo tiempo en el fortalecimiento de la comunidad de practicantes de este complejo entramado de problemas, recursos, proyectos y memoria que es el campo de la comunicación. Ese desafío, que no es nuevo, parece ser ahora más urgente y demandante. Disculpen los colegas europeos que me refiera a América Latina, aunque quizá algunos juicios puedan coincidir con los que puedan hacerse sobre Iberoamérica, es decir, sobre América Latina más España y Portugal. Ya sabemos, sin embargo, que los vínculos entre los campos académicos de la comunicación a un lado y otro del Atlántico son todavía muy escasos y las condiciones de desarrollo bastante diferentes. Aunque es verdad que esas disparidades pueden también caracterizar la relación entre países latinoamericanos, no solo en cuanto al campo académico, pero muy específicamente a ese respecto.

Hace ya un buen número de años que empecé a expresar y documentar mis dudas de que pudiera reconocerse en rigor un campo académico común y, con mayor razón una “Escuela” latinoamericana de investigación de la comunicación (Fuentes, 2014). No obstante que hay procesos paralelos y articulados, como los del notable crecimiento y posterior estancamiento del número de instituciones, programas y estudiantes de comunicación, o el acentuado predominio de los modelos de la “difusión masiva de mensajes” y la referencia centrada en la “opinión pública”, desprendidos del periodismo industrializado y comercializado de la primera mitad del siglo XX, con poca o ninguna consideración de las innovaciones tecnológicas, socioculturales, económico-políticas o teóricas experimentadas por lo que sigue llamándose, indiscriminadamente, “comunicación”, se ha avanzado muy poco en ese ideal de hace décadas, en la “integración” latinoamericana o, si se quiere, iberoamericana (Fuentes, 2016).

Y quiero, en esta ocasión, como lo hice en otra intervención reflexiva este mismo año en un coloquio organizado en Brasil (Fuentes, 2022), exponer alguna reflexión conmemorativa del trigésimo aniversario de tres reuniones internacionales en las que tuve la oportunidad de participar, y que fueron importantes para el campo de la investigación de la comunicación en América Latina, especialmente de sus vertientes críticas. En agosto de 1992, en São Paulo, y más particularmente en Embu-Guaçu, ALAIC organizó su Primer Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (Marques de Melo, 1992). Unos días después, en Guarujá, en el mismo estado de São Paulo, se realizó la XVIII Conferencia de la IAMCR/AIERI. Y en octubre del mismo año, en el puerto de Acapulco, México, el VII Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social de FELAFACS, que fue al mismo tiempo el VII Encuentro Nacional Mexicano de CONEICC, reunió a más de cinco mil participantes y más de cuarenta expositores de doce países (Núñez y Solís, 1994).

En el contexto muy polémico en todo el continente de la conmemoración del V Centenario de la llegada de Colón a América, y las grandes transformaciones que ya entonces despuntaban en todos los órdenes en el mundo, incluyendo centralmente la formación de bloques regionales y los sistemas globales de comunicación digital, la problematización crítica de la “integración latinoamericana” o “iberoamericana”, fue resaltada como una referencia constante por las Cumbres de jefes de estado iberoamericanos celebradas a partir de la de Guadalajara en 1991, al mismo tiempo que las Cumbres de las Américas inauguradas en 1994 con una en Miami. Conviene reconocer los complejos términos y condiciones de una tal “integración”, porque en las tres décadas más recientes la historia parece haberse condensado y es cada vez más difícil distinguir los cambios de las permanencias, especialmente si se prescinde de una perspectiva crítica, por lo que sin duda conviene contextualizar la contemporaneidad en términos históricos más amplios. Un libro publicado

muy recientemente, de los historiadores italianos Massimo de Giuseppe y Gianni La Bella (2022), sobre la Historia Contemporánea de América Latina, comienza con un párrafo que me parece admirablemente sintético:

A lo largo del tiempo, América Latina ha sido una idea, un espacio geográfico, un proyecto político, un mito marcado por violentas turbulencias, pero también por ininterrumpidos encuentros, a veces terriblemente reales, otras, sugestivamente simbólicos. Como en un juego de cajas chinas, América Latina contiene dentro de sí una inmensidad de nombres y definiciones que se han acumulado con el tiempo y han aprendido a convivir entre sí... (Giuseppe y La Bella, 2022, 7).

Pero idea, espacio, proyecto o mito, diría yo, América Latina es inestablemente plural: ideas, espacios, proyectos, mitos, no siempre conviven pacíficamente. De hecho, abundan los conflictos, muchas veces armados, en los dos siglos de historia independiente de los países latinoamericanos. En 2022, según un reportaje de la BBC², persisten al menos siete disputas territoriales de las cuales cinco han requerido la intervención de la Corte Internacional de Justicia de La Haya: Guyana vs. Venezuela por El Esequibo; frontera en disputa entre Belice y Guatemala; Colombia vs. Nicaragua por el archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina; Chile vs. Bolivia por el río Silala; Honduras y Nicaragua vs. El Salvador por el Golfo de Fonseca; Argentina vs. Chile por el pasaje de Drake y, por supuesto, Argentina vs. Reino Unido por las Islas Malvinas/Falklands y la Antártida. Son casos latentes, sin disputa diplomática activa, Brasil vs. Uruguay por el pueblo Thomas Albornoz y la Isla Brasilera, y Haití vs. EE.UU. por la isla de Navaza. Caso aparte es la salida al mar para Bolivia, pues La Haya ya dictaminó que Chile no está obligado a negociar nada al respecto, aunque eso no resuelve la disputa.

Podemos entonces señalar que, con todo y agitaciones territoriales, hay una cierta estabilidad referencial, pues desde principios del siglo XIX veinte países independientes, más Puerto Rico, constituyen la América Latina, con poblaciones heterogéneas y orígenes en la colonización española, exceptuando a Brasil y Haití, cuya latinidad provino de Portugal y Francia, respectivamente. Son evidentes las diversidades geográficas e históricas, políticas, económicas y culturales entre los países del continente, sobre todo entre los latinos y los no-latinos, aunque también entre ambas categorías y al interior de cada país, porque todos han sido conformados, por una parte, por las condiciones específicas de la confluencia, casi nunca pacífica, entre civilizaciones indígenas, europeas y africanas distintas a lo largo de los siglos; y por otra parte, por las complejas relaciones entre naturaleza y cultura, sujetas en la historia al juego de los más variados intereses. Por todo ello, hablar de “América Latina” no deja de tener amplias dificultades, porque hace suponer una identidad que casi nunca se presenta claramente, en contraste con la no-latinidad americana, o incluso con las contrapartes europeas o africanas originarias.

En 1992 los debates y propuestas, que no eran nuevas, sobre la “integración latinoamericana” ya tenían como uno de sus referentes principales la “globalización” y la formación de bloques económicos y políticos regionales, a la manera de la Unión Europea, formalizada en 1993 a partir de la Comunidad Económica Europea, que operaba desde 1958. El Mercosur y el TLCAN, puestos en marcha en 1994, respondieron en un primer momento al propósito de superar, a través del comercio, lo que caracterizó a los años ochenta, conocidos como “la década perdida”. El I Congreso de la ALAIC se organizó en torno a cuatro ejes temáticos: los desafíos del libre comercio; la investigación de la comunicación frente a los nuevos escenarios globales; las prioridades nacionales y regionales para los años noventa; y la cooperación internacional (Marques de Melo, 1992, 18-21). Sobre este último eje, llama la atención especialmente la ponencia de Emile McAnany en aquel congreso, titulada “Cooperación de investigación crítica para Latinoamérica y los Estados Unidos en una era de globalización de la comunicación” (Marques de Melo, 1992, 333-352). El desconocimiento mutuo de

2 <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-59579795>.

las condiciones y las tendencias y proyecciones estratégicas en la investigación de la comunicación en ambas regiones parece haber permanecido casi sin cambios, a pesar de la precisión de los diagnósticos disponibles para caracterizarlo, hace tres décadas y ahora.

Un par de años antes de que irrumpiera en los espacios públicos del mundo la infraestructura telemática llamada Internet, o red de redes, pero casi una década después de que Mattelart y Schmucler habían publicado América Latina en la encrucijada telemática (ILET, 1983), yo mismo esboqué en el congreso de ALAIC una situación de nuestro campo académico que ahora puede considerarse obvia. Cito textualmente:

Sin desconocer las grandes disparidades que persisten o aún se incrementan, ni el problema de los costos, es evidente que la disponibilidad de nuevas infraestructuras tecnológicas para usos académicos ha crecido muy notablemente en los últimos años, al grado de que el fax o la microcomputadora son ya instrumentos de uso común. Creo que, igualmente, pronto se extenderán a la mayor parte de las instituciones las redes de correo electrónico y otras innovaciones que hace no muchos años parecían inaccesibles para nosotros. (...) Independientemente de los viajes y las publicaciones, que han sido los principales medios de contacto y difusión de nuestro trabajo dentro y fuera de América Latina, la posibilidad de intercambio cotidiano aprovechando las nuevas infraestructuras interactivas en la producción de las investigaciones, deberá ser un recurso crecientemente utilizado, también, para dar a conocer integralmente la investigación latinoamericana y no solo la investigación que se hace en América Latina, siguiendo todavía modelos importados (Marques de Melo, 1992, 111).

Sobra decir que el hecho mismo de leer esta cita, hoy, cuando las teleconferencias son más frecuentes que las reuniones presenciales, ilustra cómo antes de la pandemia pero sobre todo después, la infraestructura tecnológica se extendió y devino un recurso familiar, al mismo tiempo que se volvió más estable y versátil. Pero, lamentablemente, también esa familiarización ha incidido en la cultura cotidiana, en donde cada vez se reconoce menos la necesidad de fortalecer una perspectiva histórica. Y está por demás repetir que la investigación crítica no puede sostenerse al margen de la historia o, mejor dicho, de la historización. La incorporación práctica de las innovaciones tecnológicas y culturales de la envergadura de ésta, a mi juicio, dificulta pero exige con mayor urgencia el fortalecimiento crítico. Una y otra vez, por ello, he repetido desde hace unos años la advertencia del historiador Robert Darnton, con la que abre su libro de 2010 sobre las redes de comunicación en el París del Siglo XVIII:

Las maravillas de las tecnologías de comunicación en el presente han producido una falsa conciencia sobre el pasado –incluso la sensación de que la comunicación no tiene historia, o no tiene nada importante que considerar antes de los días de la televisión y el Internet (Darnton, 2010, 1).

Aunque “las maravillas presentes de las tecnologías de comunicación” no son las que, por ahora, se trata de poner en tela de juicio, sus consecuencias sobre nuestra conciencia del pasado, y por lo tanto, del presente y del futuro, deberían de ser observadas más críticamente para interpretar adecuadamente algunos debates contemporáneos, algunos mitos que se han convertido en lugares comunes, y algunos datos empíricos que requieren ser críticamente trabajados para convertirlos en conocimiento relativo y provisionalmente confiable, como se espera de la investigación científica.

Pero me parece más importante aún que el intento de historización de ciertos fenómenos socioculturales es inevitablemente también una historización de las perspectivas desde donde han sido reconocidos y construidos como “hechos”, pues al nombrarlos indistintamente “comunicación” corremos el riesgo de no distinguir suficientemente prácticas, objetos y contextos diversos, de la

comunicación que los constituye y es constituida en ellos sin agotarse mutuamente, y por otra parte de los estudios universitarios de “Comunicación”, en su doble vertiente de programas de formación profesional y de posgrado, así como de investigación básica y aplicada. También sigo repitiendo a ese respecto una cita de Herbert Schiller, de su libro de 1981 que en español se tituló *El Poder Informático. Imperios tecnológicos y relaciones de dependencia*:

Cuanto más dure la creencia de que estamos disfrutando de un sistema de información bondadoso y benigno, que nos ofrece generosamente una mejor comprensión de la realidad social; mientras sigamos separados por cierto velo de ‘responsabilidad social’ y neutralidad tecnológica de la estructura del poder de la propiedad y del control político que domina en todos los demás sectores del sistema, mayor será el peligro en que nos hallemos (Schiller, 1983, 7).

Cuando faltaba casi una década para que cayera el Muro de Berlín (1989) y apenas se incubaban las condiciones en que florecerían más tarde las industrias telemáticas y se concentraría el sector de la información masiva fundido con el de la informática y las industrias culturales, editoriales y creativas, en una proporción difícilmente prevista por el Informe McBride de 1980, ese velo de ‘responsabilidad social’ (entre comillas) y neutralidad tecnológica (sin comillas) aludido por Schiller, se había ya instalado en muchos de los procesos socioeducativos y de investigación de la comunicación.

En la conferencia de IAMCR en Guarujá, alrededor de 100 de los 507 participantes fueron latinoamericanos y, según José Marques de Melo, “América Latina fue objeto de análisis privilegiado en varios paneles y mesas redondas” (1992, 16). Yo mismo participé como ponente, representando a FELAFACS, en una sesión de la sección de Educación Profesional sobre “Las escuelas latinoamericanas de comunicación y sus viejos y nuevos desafíos éticos en el curriculum”, y también en la sesión especial de “Comparación de los sistemas de comunicación en Latinoamérica”, presentando “un marco sociocultural para el estudio de los procesos de institucionalización de la comunicación como ciencia social en México”. Esa doble ocasión fue mi primera experiencia de preparación y presentación en inglés de propuestas de análisis y debate sobre perspectivas y referentes latinoamericanos en ciencias de la comunicación. Experiencia indudablemente difícil pero enormemente valiosa como aprendizaje de las distintas dimensiones de la internacionalización académica, al interactuar con colegas del continente americano, pero también de Europa, Asia y África. Las ambivalencias con respecto a la adopción de innovaciones tecnológicas como parte de los procesos de comunicación, así como en los procesos de formación profesional y de investigadores en las universidades, estaban ya claramente presentes en los debates internacionales, y aunque se citaban referentes parecidos y prácticamente los mismos autores, los contextos económicos, políticos y culturales hacían cada vez más difícil una comprensión común de los desafíos involucrados y los marcos críticos para enfrentarlos.

Unas semanas después, como coordinador general académico del Encuentro Latinoamericano de FELAFACS y CONEICC en Acapulco, la experiencia fue muy similar, al menos interpretada retrospectivamente, aunque todo se debatió prácticamente en español y un poco de portugués, con la presencia y participación de muchos de los líderes de nuestro campo académico, que enfrentaban ya, de diversas maneras, la revisión de sus propuestas y sus posturas de las dos décadas anteriores. “Comunicación, identidad e integración latinoamericana” fue el título de aquel encuentro y tres de los ejes temáticos de su diseño, que fue complementado con un cuarto: “Generación de conocimiento y formación de comunicadores”. Antonio Pasquali y Carlos Monsiváis fueron los conferencistas inaugurales, con tonos discursivos y posturas contrapuestas: por una parte la erudición y la reflexión política del filósofo venezolano, que se refirió a “El comunicar y el reordenamiento del mundo”; por otra, la irreverencia y el sarcasmo del escritor mexicano, que tituló su conferencia “Noticiero del Apocalipsis y control remoto desde el sorteo del paraíso”. Mientras que Pasquali pareció dirigirse a los pocos académicos que estábamos interesados en la revisión crítica de los fundamentos teóricos y éticos del campo de la comunicación, Monsiváis lo hizo a los miles

de estudiantes y profesores a quienes divertían enormemente las burlas, no siempre ingeniosas pero sí agudas y certeras, del afamado cronista cultural. Habiendo fallecido ambos, recupero sus argumentos y retóricas contrapuestas, conservadas como textos y como memorias de aquella ocasión (Núñez y Solís, 1994), pero quisiera poder reinterpretar más críticamente la experiencia de haber presenciado cómo interactuaron cinco mil de mis presuntos colegas ante tales estímulos intelectuales en aquel festivo contexto. Releo, treinta años después, el breve texto que presenté en la sesión de clausura del Encuentro de Acapulco, y rescato dos párrafos que quizá conserven alguna pertinencia interpretativa:

A muchos nos queda claro que han pasado ya los tiempos en que las corrientes predominantes en el estudio de la comunicación la consideraban determinísticamente. Pero quedan todavía restos muy visibles de cuando se consideraba a los “medios” como instituciones poco menos que todopoderosas, de cuyo manejo “adecuado” dependerían las orientaciones y las posibilidades del tan ansiado desarrollo. También de su contraparte: la que los constituía en el instrumento preferido de las oscuras fuerzas que generaban nuestra dependencia. Hoy reconocemos que el campo académico se ha ido construyendo tanto con base en la lucidez crítica como en el dogmatismo y el simplismo. Ni los medios, ni la comunicación social, ni la cultura -de masas o no-, se han dejado “atrapar” por modelos reduccionistas o recetas fáciles, pero tampoco por las grandes abstracciones o los voluntarismos (Núñez y Solís, 1994, 239-240).

Ahora puedo sostener la mayor parte de ese elemental diagnóstico, sobre todo el supuesto de que ni la comunicación ni su estudio dependen determinísticamente de las tecnologías, aunque obviamente sea éste un factor importantísimo. Lo que temo es que ciertamente en este lapso la que llamaba yo “lucidez crítica” ha perdido influencia, sentido y respeto en favor del “dogmatismo y el simplismo” en el campo académico de la comunicación y, especialmente, en sus desarrollos latinoamericanos. Y redescubro a Pasquali releyendo su conferencia de Acapulco, cuando “en lo teórico” proponía que más que en una definición de la identidad latinoamericana, “habría que pensar en un pilotaje o “cibernética de la identidad”, lo que vuelve necesario disponer de una clara visión teleológica, de hacia dónde se desea y conviene ir”. Al mismo tiempo, según él, “en lo histórico-tecnológico”,

...correspondería a la investigación emprender por primera vez un trabajo concreto y muy necesario, consistente en determinar qué impacto medible ha venido ejerciendo la incorporación progresiva de canales, tecnologías y medios de comunicación en la formación y evolución de las identidades culturales de los países latinoamericanos (Núñez y Solís, 1994, 60-61).

Ciertamente, los ejes del encuentro: “Comunicación, identidad e integración latinoamericana” constituían con claridad una trama conceptual y referencial fuera de la cual era y sigue siendo difícil ubicar la contemporaneidad, pero su potencialidad analítica sin duda ha decrecido considerablemente. Y la investigación científica y la formación profesional en comunicación siguen tan distanciadas entre sí en tanto prácticas universitarias, como siempre lo denunció Pasquali: “un problema al que no le hemos encontrado solución útil extensiva y permanente” (Núñez y Solís, 1994, 62).

Tampoco hemos logrado integrar los componentes supuestamente constitutivos de una sintética identidad latinoamericana en el campo académico, pues los avances alcanzados solo excepcionalmente se incorporan al repertorio internacional de recursos y saberes sobre la comunicación, y muy precariamente lo hacen a escala regional, independientemente del idioma en que se presenten. Esfuerzos como los sostenidos por este congreso y otros similares, por asociaciones nacionales, regionales e internacionales, y el apoyo de instituciones consolidadas y prestigiadas, no han sido suficientes para ponernos al día en el mundo, e incluso en ocasiones

contribuyen más bien a reforzar nuestro aislamiento, negando así cualquier sentido productivo y liberador del término “comunicación”.

Está por debatirse y clarificarse mejor qué se entiende en la práctica por “investigación crítica” y cómo se comparte y desarrolla ese sentido en el ya muy extendido pero escasamente consolidado campo académico latinoamericano de la comunicación. Revisar el pasado, así sea muy parcialmente, permite dimensionar otros factores, además de la innovación tecnológica, en los intrincados procesos históricos de nuestra internacionalización desintegrada y nuestra desintegración internacional. Leyendo un libro recién publicado bajo el título *La nueva soledad de América Latina*, una conversación, del expresidente chileno Ricardo Lagos y los analistas mexicanos Jorge G. Castañeda y Héctor Aguilar Camín, encontré algunas formulaciones críticas que me parecieron discutibles, pero precisamente por eso, valiosas y dignas de ser trasladadas aquí. La conversación editada en ese libro surge de la preocupación de “que América Latina no tuviera una voz propia en el nuevo mundo, el mundo posterior a la pandemia”, “que no hubiera un lugar donde escuchar voces, un foro donde los gobiernos de América Latina pudieran discutir y acordar soluciones”, “que se hubieran desdibujado las respuestas a los problemas claves del crecimiento económico, la equidad social y la gobernabilidad democrática” (Lagos, Castañeda, Aguilar, 2022, 9).

La hipótesis así arrojada es inquietante, y precisamente por la premisa que contiene en cuanto a la escasez de diálogo, social e internacionalmente, me parece digna de ser retrabajada: “América Latina -dicen los conversantes- vive un nuevo periodo de soledad y aislamiento no solo frente al mundo, sino frente a sí misma, pues está privada de los puentes que necesita para construir una voz propia en la conversación de las naciones. Quizá la América Latina nunca existió como tal, como una comunidad de naciones integrada, salvo en el plano simbólico, literario, histórico, cultural. Pero quizás está urgida como nunca de tener una existencia tangible en el plano político y diplomático, aunque parezca menos urgida, menos unida y menos consciente que nunca de esa necesidad” (Lagos, Castañeda, Aguilar, 2022, 11).

Hacia la mitad de la conversación editada, en el capítulo dedicado a la “crisis de las democracias”, Aguilar Camín dice que “el cuadro está dramáticamente claro”: “De un lado, la detención del ascenso de las clases medias y la insatisfacción de las clases medias con lo logrado, un circuito donde el éxito se vuelve de alguna manera el propio argumento contra el éxito. Todo esto sucede sobre un enorme contingente de pobreza y desigualdad que sigue siendo el telón histórico de fondo de nuestros países. Si agregas a eso debilidades en la representación del sistema democrático, entonces tienes de partida democracias que no fueron realmente expresivas de la diversidad, de la pluralidad, y partidos políticos poco legítimos, poco legitimados. A eso hay que añadir, finalmente, la rapidez con la que las redes sociales, los nuevos instrumentos de comunicación piden cosas a veces justas, a veces injustas, pero sobre todo muy rápidas, y exigen respuestas que ningún Estado puede dar con esa rapidez: ese elemento de desgaste cotidiano es muy exigente, no hay gobierno que lo aguante. El ciclo de desgaste de los gobiernos es más y más rápido en América Latina y en todas partes” (Lagos, Castañeda, Aguilar, 2022, 132-133). Parece que el tema de nuestra mesa les hubiera sido adelantado a estos autores, cuya capacidad analítica rebasa lo que pude encontrar entre los “especialistas” en comunicación. Ciertamente, al menos como punto de partida, necesitamos panoramas contextuales más críticos y abarcales, histórico-culturales.

Termino esta referencia citando un par de frases de la última intervención de Ricardo Lagos en la conversación: “Siempre me ha parecido... que América Latina pesa un poco más en Iberoamérica si Portugal y España hablan por nosotros en España y Portugal, y viceversa, si nosotros hablamos por Portugal y por España en Latinoamérica.” Y un poco más adelante, “A mí me gustaría una América Latina que también hablara a partir del hemisferio, y cuando decimos hemisferio lo que quiero decir es que si incluimos a Estados Unidos y a Canadá en nuestra conversación, seremos un poco más escuchados”... “Latinoamérica tiene ciertas identidades propias, no ideológicas, desde las que puede hablar con una sola voz. Si podemos hablar con una sola voz en los asuntos que nos tocan por igual, nos van a respetar un poco más. Ésa es la voz que no existe, que desapareció en América

Latina. Ahora es cuando debemos crear esa sola voz” (Lagos, Castañeda, Aguilar, 2022, 202-203). Y dejo ahí mi participación en esta mesa. Ojalá podamos avanzar en el debate de algunas de esas propuestas, para rearticular la coyuntura con la estructura y revertir la reflexión hacia nuestro propio campo, que puede afirmarse que también tiene una voz inexistente.

Referencias:

Darnton, R. (2010) *Poetry and the Police: Communication Networks in Eighteenth-Century Paris*. Harvard University Press.

Fuentes N., R. (2014) “La investigación de la comunicación en América Latina: una internacionalización desintegrada”, *Oficios Terrestres* No. 31, 11-22. (<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/oficiosterrestres/article/view/2424/2154>)

Fuentes N., R. (2016) “Cuatro décadas de internacionalización académica en el campo de estudios de la comunicación en América Latina”, *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”*, 9(2), p.8-26. (DOI: <http://dx.doi.org/10.12804/disertaciones.09.02.2016.01>).

Fuentes N., R. (2022) “La investigación crítica y la internacionalización desintegrada en América Latina”, participación en el VII Coloquio Internacional de Investigación Crítica de la Comunicación, PPGCC UNISINOS.

Giuseppe, M. de y G. La Bella (2022) *Historia contemporánea de América Latina*. Turner Noema.

Lagos, R., Castañeda, J.G. y Aguilar C., H. (2022) *La nueva soledad de América Latina, una conversación*, México: Debate.

Marques de Melo, J. coord., (1992) *Comunicación Latinoamericana: desafíos para la investigación para el siglo XXI*. São Paulo: ECA USP-ALAIC.

Mattelart, A. y H. Schmucler (1983) *América Latina en la encrucijada telemática*. México: ILET.

Núñez, L. y B. Solís comps. (1994) *Comunicación: identidad e integración latinoamericana*. México: Universidad Iberoamericana.

Schiller, H. (1983) *El Poder Informático. Imperios tecnológicos y relaciones de dependencia*. Gustavo Gili.

As identidades transculturais e transnacionais. O caso das identidades lusófona e ibero-americana

Moisés de Lemos Martins
Universidade do Minho
moisesm@ics.uminho.pt
(Braga, Portugal)

Resumo

Sendo o atual contexto o da globalização, que é uma realidade de cariz eminentemente económico-financeiro, comandado pelas tecnologias da informação, é meu propósito interrogar a possibilidade da identidade transnacional e transcultural, lusófona e ibero-americana. Coloco, pois, como questão principal a possibilidade de um imaginário de comunidades geoculturais transcontinentais. Nesta perspetiva, interrogo o sentido das narrativas, sejam artísticas, literárias ou de artes plásticas, sejam mediáticas, compreendendo os média tradicionais e os média digitais, e mesmo narrativas científicas, quando se referem à construção de uma comunidade científica transnacional e transcontinental, lusófona e ibero-americana. Interrogo, também, as políticas da língua e da comunicação como combate simbólico pela afirmação de uma comunidade plural, na diversidade de povos e culturas destes espaços transcontinentais. E interrogo, ainda, a complexidade do movimento de interpenetração das culturas, o qual, com gradações diversas, que compreendem colonialismo, neocolonialismo e pós-colonialismo, na relação entre povos, traduz igualmente, além do encontro, a assimilação e a dominação, na interação entre nós e o outro.

Introdução

O nosso tempo é marcado pela globalização, que é uma realidade de cariz predominantemente económico-financeiro, comandada pelas tecnologias da informação. Mas apesar da sua natureza, em grande medida económico-financeira, a globalização é uma realidade que se impõe a toda a realidade humana, seja ela político-social, climática e ambiental, cultural e artística, e ainda científica.

Ora, dado ser esta a realidade da globalização, é meu propósito interrogar neste estudo a possibilidade de identidades transnacionais e transculturais. E o que sobremaneira vou procurar analisar são as condições de possibilidade de uma comunidade transnacional e transcultural, lusófona e ibero-americana.

Sendo este o propósito, começo por me colocar do ponto de vista do sonho, ou seja, de um imaginário de comunidade. Interrogo, pois, o sentido das narrativas, sejam artísticas, literárias ou de artes plásticas, sejam mediáticas, compreendendo os média tradicionais e os média digitais, e mesmo narrativas científicas, quando elas se referem à construção de uma comunidade científica

transnacional e transcontinental, lusófona e ibero-americana .

Interrogo, também, as políticas da língua e da comunicação como combate simbólico pela afirmação de uma comunidade plural, na diversidade de povos e culturas lusófonas e ibero-americanas¹. E cingindo-me ainda ao imaginário de um sonho de comunidade, interrogo, por outro lado, a complexidade do movimento de interpenetração das culturas, o qual, com gradações diversas, que compreendem colonialismo, neocolonialismo e pós-colonialismo, na relação entre povos, traduz igualmente, além do encontro, a assimilação e a dominação, na interação entre nós e o outro.

O contemporâneo e a identidade lusófona e ibero-americana

As identidades, transculturais e transnacionais, lusófona ibero-americana inscrevem-se no contexto pós-colonial e decolonial², que é o nosso, e também no contexto do atual debate sobre a globalização do conhecimento e da cultura digital.

São as tecnologias da informação que tornaram possível o mercado global. Mas o mercado global é uma metáfora que se aplica à nossa existência por inteiro. Porque todas as dimensões da vida humana, não apenas as económicas e as financeiras, mas igualmente as ambientais, as políticas, as culturais, as artísticas e as científicas, estão hoje dependentes de um mercado, o que quer dizer, de uma competição, seja um ranking, uma estatística, um empreendedorismo, ou um websummit qualquer.

Acontece, ainda, que é da natureza da tecnologia da informação, enquanto *teckne*, ter um vínculo marcado com a *aesthesis*, o que significa com a emoção. E esta associação da técnica com a estética, fazendo dela uma realidade que convoca a emoção, dá forma ao narcisismo contemporâneo, que Michel Maffesoli caracteriza como um tribalismo (MAFFESOLI, 1988)³. Este analista da chamada condição “pós-moderna”, radicaliza esta tese numa fórmula de grande efeito, ao referir a “técnica da estética” (MAFFESOLI, 1990), ou seja, o compromisso exclusivo da técnica com a emoção.

Somos hoje governados, de facto, pelas imagens de produção tecnológica. E isto quer dizer, por mitos e por deuses (MORIN, 1978). Na “era das massas e das máquinas”, que é o modo como Ernst Jünger definiu o século XIX (JÜNGER, 1990, p. 108), entrámos na civilização da imagem. E é a imagem de produção tecnológica que nos leva a transitar para a nova cultura visual, com os média literários (argumentativos, fundados no pensamento e na persuasão) a darem lugar aos média visuais, que falam à emoção, fascinando-nos e seduzindo-nos. E, assim, de uma racionalidade literária e analógica, fundada na palavra, na razão e na argumentação, passámos a uma racionalidade

1 Pensando especificamente nos Estudos Culturais e nas Ciências da Comunicação, assinalo os seguintes estudos relativos à construção de uma comunidade geolinguística e geocultural transnacional e transcontinental, lusófona e ibero-americana: A Internacionalização das Comunidades Lusófonas e Ibero-americanas de Ciências Sociais e Humanas – O Caso das Ciências da Comunicação (MARTINS, Ed., 2017a); La Comunicación en Iberoamérica - Políticas Científicas y Tecnológicas, Posgrado y Difusión de Conocimiento (KUNSCH, Ed., 2013); Comunicação Ibero-americana - Sistemas Midiáticos, Diversidade cultural, Pesquisa e Pós-graduação (KUNSCH & MELO, Eds., 2012); Revistas Científicas de Comunicação Ibero-americanas na Política de Divulgação do Conhecimento - Tendências, Limitações e os Desafios de Novas Estratégias (PERUZZO, MARTINS & GABRIOTI, Eds., 2021); e ainda, Comunicação e Lusofonia. Para uma Abordagem Crítica da Cultura e dos Média (MARTINS, SOUSA & CABECINHAS, Eds., 2006); Políticas da Língua, da Comunicação e da Cultura no Espaço Lusófono (MARTINS & MACEDO, Eds., 2019); e Lusofonia e Interculturalidade (MARTINS, Ed., 2015a).

2 Sobre o pós-colonial e o decolonial, ver, entre muitas outras referências, Culture and Imperialism (SAID, 1994); The Black Atlantic. Modernity and Double Consciousness (GILROY, 1998); The Darker Side of Western Modernity: Global Futures, Decolonial Options (MIGNOLO, 2011); “Coloniality and modernity/rationality” (QUIJANO, 2007); Negotiating modernity. African’s ambivalent experience (MACAMO, 2005); Pode o Subalterno Falar? (SPIVAK, 2010); e As Missangas da Comunicação. Moçambique no Espaço Ibero-americano (LOPES, 2017).

3 Distancio-me, todavia, de Maffesoli num aspeto importante. O tribalismo é, sem dúvida, uma característica do nosso tempo, uma época que Michel Maffesoli entende como “pós-moderna”. No entanto, de modo nenhum, a meu ver, o nosso tempo, um tempo tribal, significa “o declínio do individualismo” (MAFFESOLI, 1988), como o propõe Maffesoli, mas antes o seu reforço.

tecnológica, fundada na imagem, na emoção e no fascínio. Nestas circunstâncias, de um regime unitário, que nos falava à razão, pois tinha nas ideias e na argumentação, persuadindo-nos, o seu fundamento, passámos a um regime do múltiplo, de imagens e sons tecnológicos, que nos falam à emoção, seduzindo-nos e fascinando-nos (MARTINS, 2021, pp. 519-535). No dizer de Perniola, da idade da razão e das ideias, uma era “ideológica”, passámos a uma idade dos sentidos e das emoções, a uma era “sensológica” (PERNIOLA, 1993).

Sendo a globalização uma realidade de cariz predominantemente económico-financeiro, comandada pelas tecnologias da informação, para todos os povos a globalização apresenta-se, hoje, como um destino inexorável, de mobilização para um mercado global, sendo única e definitiva a identidade dos indivíduos de todas as nações, doravante móveis e flexíveis (sem direitos sociais), mobilizáveis (respondendo às necessidades do mercado), competitivos (adotando a lógica da produção) e performantes (realizadores de sucesso).

Com a tecnologia da informação, deixámos, na realidade, de olhar para as estrelas e passámos a olhar para os ecrãs (VIRILIO, 2001, p. 135). Ou seja, da história de sentido em que se inscreviam as estrelas, a humanidade abriu caminho para os ecrãs, o que quer dizer, para “a inovação, a hibridez e a interatividade” (MARTINS, 2011/12, p. 49). E os novos média, ou média digitais, significam isso mesmo: a comunicação mediada por computador; e, em consequência, a inovação, a hibridez e a interatividade. A inovação, e não o novo, significa práticas que impõem uma intervenção tecnológica. E porque se trata de práticas tecnológicas, o que há a discutir nos média digitais, antes de mais nada, é a programação e o design (FOSTER, 2002).

A meu ver, o novum da experiência contemporânea é precisamente este, o de a techne se fundir com a bios. E num momento em que, com as biotecnologias, se fala da clonagem, de replicantes e de cyborgs, de hibridez, de pós-orgânico e de trans-humano, e em que, com as novas tecnologias da informação, ocorre a crescente miniaturização da técnica e a imaterialização do digital, “neste tempo de biotecnologias e de novas tecnologias da informação, dá-se a completa imersão da técnica na história e nos corpos” (Martins, 2015d, p. 343).

Esta imersão da técnica na vida, a fusão da bios com a techne, que é particularmente evidente com as biotecnologias, os implantes, as próteses, a engenharia genética, acontece, também, no caso das novas tecnologias da imagem. E assim, aquilo a que hoje chamamos tecnologias da comunicação e da informação, especificamente a fotografia, o cinema, a televisão, os jogos eletrónicos, o multimédia, as redes cibernéticas e os ambientes virtuais, “funcionam em nós como próteses de produção de emoções, como maquiagem que modelam em nós uma sensibilidade puxada à manivela” (Martins, 2015d, p. 343).

Em concomitância com as práticas tecnológicas, surgem, entretanto, novas práticas de comunicação, que impõem uma alteração do sentido do olhar, assim como uma alteração do sentido da leitura. Hoje, por exemplo, ler o jornal, ver televisão ou ir às exposições de um museu, são exercícios de comunicação, que incluem, todos, práticas de navegação Web, o que quer dizer práticas de comunicação, em condições específicas de tempo, espaço e interlocução: downloads, pirateados ou não, visualizações no Youtube, discussões nas redes sociais, expansão de artigos em posts de blogs, expansão de imagens em vídeos no Youtube.

As novas práticas tecnológicas, significam, também, a hibridez, o que quer dizer, uma síntese tornada possível pela realidade técnica, que abre espaço para seres artificiais, mundos virtuais e experiências simulacrais. E, neste contexto, uma coisa é, por exemplo, o processo de leitura, caracterizado por Roman Jakobson, em *Linguística e Comunicação* (JAKOBSON, 2003), que supõe uma tradução intersemiótica, ou de transmutação, no processo de interpretação dos signos verbais, por meio de sistemas de signos não verbais. E coisa bem diferente é a leitura a que se refere o “transmedia storytelling”, ou cross-media, que significa a expansão da narrativa, por meio de vários média (SOUSA, MARTINS & ZAGALO, 2016).

Os média digitais, como novas práticas de comunicação, significam, ainda, a interatividade, e não propriamente a interação, ou seja, significam práticas sociais que não apenas remetem para a liberdade e autonomia dos atores sociais; remetem, igualmente, para os constrangimentos da ação social, a qual ocorre, sempre, como referi, em condições específicas de tempo, espaço e interlocução. E são os atuais dispositivos eletrônicos de programação e de design, numa linha que é tanto de continuidade como de rompimento com a máquina fotográfica⁴, que generalizam o processo de produção de imagens como práticas de “simulacro e simulação” (BAUDRILLARD, 1981), entre a troca lúdica e a partilha diária de imagens digitais, nos ambientes reais e virtuais dos nossos telemóveis e computadores, de idêntica forma à que ocorreu, no passado, com os postais ilustrados (CORREIA, 2013; e MARTINS & CORREIA, 2014).

As práticas tecnológicas de comunicação significam, então, novas práticas de produção do sentido, ou seja, novas práticas da linguagem e da comunicação: por um lado, textualidades multimodais (“hipertextualidades”); e por outro, formas de comunicação digital interativa. Entretanto, nesta “travessia”⁵, atribuímo-nos uma “pele tecnológica” (KERCKHOVE, 1997), uma pele para a afeição, o que quer dizer, uma pele para o ser-e-estar-com-outros.

Naturalmente que este ponto de vista sobre os média digitais não invalida que o desafio comunicacional atual tenha que atender às “novas materialidades” e à “agência dos objetos” envolvidos nestas materialidades, especificamente as interfaces, a lógica algorítmica, a construção de banco de dados e os princípios escondidos em documentos técnicos e patentes (Lemos, 2020, p. 58).

Podemos dizer, neste contexto, que este novo paradigma cibercultural concretiza uma “circum-navegação tecnológica”⁶ e que esta circum-navegação constitui uma “travessia”, que reativa em nós formas antigas, o arcaísmo, enfim a mitologia, e ao mesmo tempo reconfigura em permanência a comunidade, pelo desejo de ser-e-estar-com-outros (MORIN, 1978; MARTINS, OLIVEIRA & CORREIA, 2011)⁷.

Nestas circunstâncias, o espaço transnacional e transcultural dos povos que falam o português e o espanhol não pode deixar de se confrontar com um desafio estratégico. Encontrando-se, hoje, do mesmo lado da barricada, de países dominados, subalternos, e em permanência empurrados para a periferia da globalização hegemónica, um espaço falado numa única língua, o inglês, a ideia, tanto de uma identidade lusófona, como de uma identidade ibero-americana, pode ser encarada como o resultado de uma “circum-navegação tecnológica”, ou seja, como uma “travessia”, a ser realizada pelos povos de língua portuguesa e de língua espanhola, no sentido do interconhecimento e da cooperação, científica, cultural, cívica, política e económica, e também de afirmação da diversidade no mundo, uma “circum-navegação” que abra os confins do desenvolvimento humano.

4 A máquina fotográfica inaugurou, por meados do século XIX, a revolução ótica, que através do cinema, da televisão, do vídeo, e finalmente da Internet, rompeu com a era literária e analógica e nos conduziu à civilização da imagem, um regime autotélico da imagem.

5 A figura de “travessia”, associada à ideia de uma viagem perigosa, dado que não controlada (enigmática, labiríntica, incerta e arriscada), tomo-a de João Guimarães Rosa, em o Grande Sertão – Veredas, publicado em 1956. A viagem perigosa de que se trata é a vida. “Viver nem não é muito perigoso?”, interroga-se Riobaldo, a personagem principal do romance (GUIMARÃES ROSA, 2001, p. 51).

6 A figura da circum-navegação, associada à ideia de viagem tecnológica, é desenvolvida, originalmente, na tese de doutoramento de Stéphane Hugon, defendida em 2007, na Sorbonne, com o título, *Circumnavigations, la construction sociale de l'identité en ligne*. Esta tese foi publicada em 2010, mantendo a figura da circum-navegação no título: *Circumnavigations. L'Imaginaire du voyage dans l'expérience Internet* (HUGON, 2010). Colocando-se do ponto de vista de “uma sociologia dos espaços eletrónicos”, Hugon interroga, entre outros aspetos, “uma cultura da deambulação”, “uma genealogia da deriva”, “o que significa habitar”, “o que é uma paisagem” e, ainda, “a dinâmica comunitária”.

7 Desenvolvi a ideia de cibercultura como “circum-navegação tecnológica”, também noutros textos. Assinalo, neste sentido: “Ciberculturas” (MAFFESOLI & MARTINS, 2011, pp. 43-44); Crise no castelo da cultura. Das estrelas para os ecrãs (MARTINS, 2011a, pp. 18-19); “Média digitais - hibrididade, interatividade, multimodalidade” (MARTINS, 2011/2012, pp. 52-54); Média digitais e lusofonia (MARTINS, 2015c, pp. 37-43); “Os países lusófonos e o desafio de uma circum-navegação tecnológica” (MARTINS, 2018a); e “Communication studies cartography in the Lusophone world” (MARTINS, 2018c).

A circum-navegação assinala, classicamente, a experiência da travessia de oceanos e a ultrapassagem do limite estabelecido, de mares, terras e conhecimentos, pelo que constitui uma boa metáfora para caracterizar a (a)ventura lusófona e ibero-americana, não apenas da cultura da diversidade e do diálogo intercultural e transcultural, como também da ciência produzida em português e em espanhol. A “circum-navegação tecnológica” a empreender far-se-á através de sites, portais, redes sociais, repositórios e arquivos digitais, e ainda, museus virtuais, na convicção de que uma grande língua de culturas e de pensamento, como é a língua portuguesa, não pode deixar de ser, igualmente, uma grande língua de conhecimento científico e humano.

Espera-se, pois, que esta “circum-navegação tecnológica” possa desenvolver literacias, que promovam a cultura da diversidade e da comunicação intercultural, nos países e regiões de língua portuguesa e espanhola, assim como das suas diásporas. Pensando especificamente nos países de língua portuguesa, foi este o sentido que dei, tanto à criação do Museu Virtual da Lusofonia, na Universidade do Minho⁸, como à criação da Revista Lusófona de Estudos Culturais⁹, também na Universidade do Minho. Em ambos os casos, com a criação da revista, em 2013, e com a criação do Museu, em 2017, pretendia-se “a constituição de bases de conhecimento”, à escala lusófona”, que pudessem representar, “não apenas uma importante afirmação científica em língua portuguesa”, mas que reunissem, também, “um importante acervo, cultural e artístico”, que permitisse “compreender a lógica das interdependências, do ponto de vista da comunicação intercultural” (MARTINS, 2018a, p. 72). Ou seja, inspirando-me em TODOROV (1982), um dos objetivos pretendidos com este acervo científico, cultural e artístico foi o de “esclarecer os juízos de valor que temos sobre o outro, assim como os estereótipos com que os enquadramos” (MARTINS, 2018a, p. 72). E, por outro lado, foi também um objetivo esclarecer as práticas concretas de assimilação, submissão ou indiferença, relativamente ao outro, assim como contrariar a ‘metafísica da unidade’, que possa estar presente na ideia de comunicação intercultural, se porventura desconhecermos os processos sociais de segregação, dominação e tomada de poder (MARTINS, 2014).

Dizia, todavia, que o debate sobre as culturas e as identidades lusófona e ibero-americana ocorre num contexto pós-colonial. Pensar neste contexto os espaços transculturais e transnacionais não pode, é claro, significar o aplainamento das diferenças entre países muito diversos e heterogêneos, mas ter presente a relação intrincada que os mundos não ocidentais têm com os antigos impérios coloniais. E antes de mais nada, é preciso ter presente a identidade multicultural e heterogênea que constitui cada comunidade dos espaços lusófono e ibero-americano. E é preciso, ainda, interrogar os média destes espaços, no contexto das estratégias identitárias transnacionais, nacionais e locais.

Por outro lado, as circunstâncias pós-coloniais falam-nos de um mundo mobilizado nas suas práticas por toda a espécie de tecnologias, sobretudo por dispositivos tecnológicos de comunicação, informação e lazer. E sendo tecnológica a condição da época e o ciberespaço um novo contexto de comunicação, coloca-se a possibilidade de as identidades lusófona e ibero-americana se construírem, também, através de web sites, portais eletrónicos, redes sociais, repositórios digitais de ciência aberta e museus virtuais, o que quer dizer, através de uma “circum-navegação tecnológica”. Na era da “sociedade em rede” (CASTELLS, 1996; MARTINS, CABECINHAS & MACEDO, Eds., 2011) e da “cultura-mundo” (LIPOVETZKY & SEROY, 2008; MARTINS, CABECINHAS & MACEDO, Eds., 2012), com as tecnologias da comunicação e da informação a marcarem a época, a ideia de identidade lusófona e de identidade ibero-americana abrem a novas paisagens, novas atmosferas, novos ambientes, novos territórios, e portanto, também a novos conhecimentos (MARTINS, 2011b, 2014, 2015b, 2015/2016, 2017b, 2018a, 2018b, 2018c; SCOLARI, 2011).

Entretanto, pensar os espaços lusófono e ibero-americano, no quadro alargado de uma reflexão sobre memória histórica, desenvolvimento, comunicação e cidadania é, hoje, antes de mais nada, atender a estas circunstâncias tecnológicas, ou seja, é discutir, tanto as implicações políticas

8 Disponível em <http://www.museuvirtualdalusofonia.com/>

9 Disponível em <http://www.rlec.pt/index.php/rlec>

e económicas destes espaços, como as suas implicações sócio-culturais. Mas não podemos deixar de atender, igualmente, ao modo de produção e circulação das representações sociais, que acompanham os processos de discriminação social e xenofobia, ou então os nacionalismos e populismos, o que significa que é necessário discutir a ideia de representação social e a sua articulação com a ideia de campo social¹⁰.

Ora, representar o mundo é classificá-lo (BOURDIEU, 1980, 1982; ORIOL, 1979, 1985). E classificar é di/vidir e lutar pela di/visão, dentro de um campo social específico (BOURDIEU, 1976, 1977, 1979). No entender deste sociólogo francês, um campo social é caracterizado por constituir um lugar marcado por tomadas de posição conflituais. Neste entendimento, a escola, os média, a cultura, a arte, a economia, a política, enfim, o discurso, assim como a própria ciência, constituem campos sociais. E, como tal, conhecem relações de força, fenómenos de concentração do capital e do poder, relações sociais de dominação e lutas pelo controlo dos seus meios específicos de produção e reprodução. E as Ciências Sociais e Humanas (CSH), sendo um discurso, também constituem um campo social, de forças e lutas, seja para a sua manutenção, seja para a sua transformação, com as relações entre os agentes a influenciarem os processos de tomada de decisão. Para compreendermos este campo específico é fundamental identificar a distribuição do capital científico, assim como o local ou a posição dos atores sociais dentro desse campo, o que quer dizer, que é fundamental identificar o lugar a partir do qual tomamos a palavra (FOUCAULT, 1971).

Por exemplo, pensar os espaços lusófono e ibero-americano, no quadro alargado de uma reflexão sobre a memória histórica, assim como sobre a comunicação e a cidadania, passa por interrogar as tensões sociais dentro e fora das comunidades nacionais de referência e os seus níveis de participação cívica, avaliando, por outro lado, o papel dos média no processo social de constituição de estereótipos sociais sobre a etnia e a cor da pele (CABECINHAS, 2002, 2015; CABECINHAS & CUNHA, Eds., 2008). Neste entendimento parecem-me, igualmente, merecer atenção a análise das sub-culturas juvenis de cariz étnico, urbanas e sub-urbanas, porque se trata de analisar as representações do mundo e os mecanismos de legitimação de novas práticas culturais, reclamadas umas e outras pelos mais diversos grupos sociais.

O mundo contemporâneo é essencialmente multicultural. Debater à luz deste entendimento a identidade lusófona e a identidade ibero-americana, ou seja, debater estas classificações, ou melhor, estas di/visões, obriga a pensar os fenómenos comunicacionais em termos interculturais e transculturais. É, no entanto, a realidade da língua, no caso lusófono e ibero-americano as línguas portuguesa e espanhola, que unem hoje cerca de 750 milhões de falantes, que permite o sonho de um imaginário lusófono e ibero-americano, enfim, o sonho de uma comunidade lusófona e ibero-americana¹¹.

Não me parece, todavia, que tanto a figura da Lusofonia, como a figura da Ibero-América possam convocar, hoje, uma comunidade transnacional com propósitos económicos, porque tanto Portugal como a Espanha, por um lado, e o Brasil, que é o principal país latino-americano, por outro, têm a esse nível outros quadros de referência que os vinculam. Portugal e Espanha estão hoje economicamente vinculados à Comunidade Europeia e o Brasil à Mercosul. E a mesma coisa

10 Sobre a ideia de “campo social”, relembro os estudos de Pierre Bourdieu: *La Distinction. Critique sociale du jugement* (BOURDIEU, 1979); “*Sur le pouvoir symbolique*” (BOURDIEU, 1977) e “*La champ scientifique*” (Bourdieu, 1976). E sobre a natureza da “representação social”, assinalo não apenas do sociólogo Pierre Bourdieu, *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques* (BOURDIEU, 1982) e “*L'identité et la représentation. Éléments pour une réflexion critique sur l'idée de région*” (BOURDIEU, 1980), mas também, de Michel Oriol, “*L'identité produite, l'identité instituée, L'identité exprimée – les confusions de théories de L'identité nationale et culturelle*” (ORIOL, 1979) e “*Appartenance linguistique, destin collectif, décision individuelle*” (ORIOL, 1985); e ainda, “*O discurso da identidade e o modo de enunciar a periferia*” (MARTINS, 1991) e *Para uma Inversa Navegação - O Discurso da Identidade* (MARTINS, 1996).

11 Cerca de 300 milhões é a população dos oito países de língua portuguesa. Por sua vez os países ibero-americanos de língua espanhola perfazem 450 milhões a população. (Dados do Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com>).

acontece no que respeita às alianças políticas. Portugal e a Espanha integram o chamado bloco ocidental. E o Brasil, assim como os outros países da América Latina e todos os países africanos de língua portuguesa distanciam-se deste bloco. Mas acentuo o facto de os propósitos e as estratégias sócio-culturais e artísticas prevaletentes se exprimirem, por um lado através do multiculturalismo, porque existem as realidades múltiplas e heterogéneas que são a cultura portuguesa, a cultura espanhola, a cultura brasileira, a cultura angolana, a cultura moçambicana, e muitas outras ainda. E, por outro lado, acentuo o facto de os propósitos e as estratégias sócio-culturais e artísticas prevaletentes se cumprirem na interculturalidade, uma hibridez que compreende não apenas o encontro daquilo que é diverso e heterogéneo, mas também a dominação e o apagamento do outro.

Nem a identidade lusófona, nem a identidade ibero-americana são, portanto, uma realidade feita. O facto de cerca de 750 milhões de indivíduos falarem o português e o espanhol é um ótimo ponto de partida para acalentar o sonho de uma comunidade lusófona e de uma comunidade ibero-americana. Mas a língua, por si só não nos garante essa comunidade. Tanto a comunidade lusófona, como a comunidade ibero-americana, não são realidades definidas, porque se o fossem, seriam definitivas. São, sim, comunidades indefinidas e infinitivas, ou seja, como comunidades são sonho, pelo que há que as construir.

Globalização, áreas culturais e comunicação. As áreas culturais lusófona e ibero-americana

Ao autonomizar-se como variável dominante no mundo, a globalização fracionou as sociedades transcontinentais, cujos projetos todavia a precederam: o Brasil e os Estados Hispânicos convergem no Mercosul; por sua vez, a francofonia, a comunidade britânica, a lusofonia e o panarabismo desenvolveram linhas diferenciadas na unidade do continente africano. Além disso, o Corão apela à identidade de um cordão muçulmano que, de Gibraltar à Indonésia, divide o norte do sul do mundo.

Nestas circunstâncias, é certamente desafiante a tarefa de harmonizar tão diferenciadas e múltiplas filiações, umas baseadas na experiência e na história, outras induzidas pelas leituras do futuro premente. Hoje, todas as áreas culturais falam pela primeira vez com voz própria na cena internacional e veem-se forçadas à convergência, pela globalização derivada das revoluções científica, tecnológica e dos mercados. Neste contexto, cada país vai ter que considerar a ligação a grandes espaços diferenciados e, conjunturalmente, vai ter que considerar também a ligação a espaços com interesses que podem ser contraditórios.

Ao refletir sobre a comunidade lusófona e a comunidade ibero-americana, no atual contexto tecnológico, há que assinalar dois importantes fatores. Por um lado, a multidão de pessoas que têm a língua portuguesa e a língua espanhola como primeira língua. Depois, as condições de possibilidade de uma “circum-navegação tecnológica”. Envolvendo web sites, portais, repositórios digitais de ciência aberta, museus virtuais, a travessia a fazer nesta circum-navegação permite-nos sonhar com novas paisagens, novas atmosferas, novos ambientes, novos territórios, e portanto, também com novos conhecimentos, que constituem caminhos de comunidade.

No entanto, a Internet não tem penetrado, de modo homogéneo, as populações dos países dos vários continentes. Embora caracterize a nossa época e nos mobilizar a todos, a Internet penetra de modo mais abrangente as populações dos países mais ricos. Deste modo, as possibilidades abertas pela Internet para a divulgação do conhecimento, assim como para o interconhecimento e a cooperação entre os povos, não favorece por igual todos os povos, nem todas as línguas. Centrom-me, especificamente, no espaço lusófono e ibero-americano. E é com a apresentação destes dados que finalizo este estudo.

São mais de 296 milhões os falantes de português. E mais de 450 milhões os falantes de espanhol na Ibero-América (222 milhões na América do Sul, 182 milhões na América Central e 47 milhões na Espanha). O total de falantes de português e de espanhol na Ibero-América perfaz perto de 750

milhões¹². Por sua vez, a penetração da Internet na população dos países que falam o português como língua oficial é de 68,4%, um valor ligeiramente acima da penetração no conjunto da população mundial, que ascende a 67,9%¹³. Mas é muito desigual a penetração da Internet nos diferentes países de língua portuguesa. Enquanto em Portugal a penetração da Internet, relativamente ao conjunto da população, é de 88,1% e no Brasil é de 82,8%, em Cabo-Verde é apenas de 62,3%. Mas a situação piora bastante mais nos restantes países de língua portuguesa, em que a penetração da Internet é a seguinte: 44,0% na Guiné-Bissau; 37,9% em Timor-Leste; 28,6% em São Tomé e Príncipe; 26,0% em Angola; e 20,3% em Moçambique.

Por outro lado, no que respeita à América do Sul, a penetração da Internet, relativamente à totalidade da população, é de 84,4%, destacando-se o Chile com 97,2%, o Uruguai com 93,2%, a Argentina com 91,1% e o Peru com 87,0%. E na América Central, a penetração da Internet, relativamente ao conjunto da população, é de 61,9%, destacando-se a Costa Rica com 85,9% e Panamá com 68,6%.

Sendo certo, no entanto, que o combate pela assunção da diversidade e da diferença não pode deixar de ser feito no pensamento e no conhecimento, do mesmo modo que tem que ser travado nas culturas e nas artes, estas notas finais dão conta das possibilidades tecnológicas que podem servir a atual rede de repositórios eletrónicos e de museus virtuais, em constituição por todo o mundo académico, com o intuito de disponibilizarem, em acesso aberto, conhecimento (científico, cultural e artístico), em português e em espanhol, assim como dados de investigação.

A globalização, e o paradigma comunicacional da sociedade em rede, que a globalização reclama, baseada na convergência dos meios de comunicação e na ampla utilização de tecnologias da informação, convocam, entretanto, um novo lugar para os espaços de língua portuguesa e de língua espanhola. O ciberespaço permite, com efeito, o estabelecimento de redes virtuais de comunicação entre cidadãos, que pensam, sentem e falam em português e em espanhol. E a questão a que a comunidade científica está convidada a responder é a de saber o que é que acrescenta à experiência da identidade lusófona e da identidade ibero-americana este novo espaço onde investigadores das mais diversas proveniências se (re)encontram para partilhar informação, experiências, ideias e memórias, cooperando em redes de construção e de partilha do conhecimento em língua portuguesa e espanhola.

Quando falamos de informação, pela imprensa escrita, pela rádio e pela televisão, e também pela Internet, e de conhecimento através de Web sites, portais, repositórios digitais de conhecimento e museus virtuais, não podemos deixar de ter em atenção que a informação e o conhecimento se fazem em línguas e que é sempre necessária uma língua natural para os divulgarmos.

À medida, todavia, que o mundo se torna mais global, que a velocidade dos transportes encolhe as distâncias geográficas, que as redes de telecomunicações se espalham em maior largura de banda, a pressão por uma só língua aumenta. No entanto, todos aqueles que se acham comprometidos com as línguas portuguesa e espanhola têm que estar nessa luta. Preservar uma língua, expoente máximo de uma cultura, é saber fortificá-la na comunicação diária e global. Neste sentido, é dever dos falantes de uma língua, e portanto tarefa de cidadania, cultivá-la e promovê-la, porque é na língua em que sentimos, pensamos, nos exprimimos e comunicamos, que se joga a identidade de uma povo, de uma cultura, de uma civilização. E mais que quaisquer outros falantes, são instrumentos ativos dessa fortificação linguística os profissionais da comunicação social, e também os professores de língua e cultura portuguesa.

É, todavia, uma realidade que a cooperação científica e o intercâmbio editorial entre os investigadores dos países de língua portuguesa e espanhola continua a ser bastante limitado. Mas é expectável

12 Dados do Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com>

13 Dados da Europa e da Ásia, relativos a julho de 2022; de África, relativos a dezembro de 2021; da América do Sul, relativos a junho de 2021; da América Central, relativos a junho de 2019 (Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com>).

que a língua funcione aqui não apenas como um importante instrumento comercial e político, mas igualmente cultural, artístico e científico, num tempo marcado pela globalização, interculturalismo e multiculturalismo. O que em nada contradiz, todavia, a consideração de realidades nacionais multiculturais em distintas regiões do globo, com a língua portuguesa e a língua espanhola a terem que se relacionar com outras línguas locais e a terem que entrar em muitos casos em competição com elas.

Referências bibliográficas

- BAUDRILLARD, Jean (1981). *Simulacres et Simulation*. Paris: Galilée.
- BOURDIEU, Pierre (1976). “La champ scientifique”, *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 2/3, pp. 88-104.
- BOURDIEU, Pierre (1977). “Sur le pouvoir symbolique”. *Annales*, n. 3, pp. 405-411.
- BOURDIEU, Pierre (1979). *La Distinction. Critique sociale du jugement*. Paris: Éditions de Minuit.
- BOURDIEU, Pierre (1980). “L’identité et la représentation. Éléments pour une réflexion critique sur l’idée de region”. *Actes de le Recherche en Sciences Sociales*, 35.
- BOURDIEU, Pierre (1982). *Ce que parler veut dire. L’économie des échanges linguistiques*. Paris: Fayard.
- CABECINHAS, Rosa (2002). Media, etnocentrismo e estereótipos sociais. In SILVEIRA, Joel & MIRANDA, José Bragança. (Eds.), *As Ciências da Comunicação na viragem do século* (pp. 407-418). Lisboa: Vega. <http://hdl.handle.net/1822/1599>
- CABECINHAS, Rosa (2015). Representações sociais da história nacional. Estudos comparativos em contexto lusófono. In MARTINS, M. L. (Ed.), *Lusofonia e interculturalidade – promessa e travessia* (pp. 335-354). Vila Nova de Famalicão: Húmus. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/39713>
- CABECINHAS, Rosa & CUNHA, Luís (Eds.) (2008). *Comunicação Intercultural: Perspectivas, Dilemas e Desafios*. Porto: Campo das Letras.
- CASTELLS, Manuel (1996). *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishers, Malden, Massachusetts.
- CORREIA, Maria da Luz (2013). *Intermitências na cultura visual contemporânea: o postal ilustrado e a imagem recreativa*. Tese de doutoramento em Ciência das Comunicação, Universidade do Minho e Paris Descartes (Sorbonne). <http://hdl.handle.net/1822/29216>
- FOSTER, Hal (2002). *Design and crime (and other diatribes)*. New York: Verso.
- FOUCAULT, Michel (1971). *L’Ordre du Discours*. Paris: Gallimard.
- GILROY, Paul (1998). *The Black Atlantic. Modernity and Double Consciousness*. London: Verso.
- GUIMARÃES ROSA, J. (2001). *Grande Sertão – Veredas*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. A 1.ª edição é de 1956.
- HUGON, Stéphane. (2010). *Circumnavigations. L’imaginaire du voyage dans l’expérience Internet*. Paris: CNRS Éditions.
- JAKOBSON, Roman, (2003). *Linguística e Comunicação*, Cultrix. Edição original de 1975.
- JÜNGER, Ernst (1990). *La Mobilisation Totale*. In *L’Etat Universel- suivi de La Mobilisation Totale*. Gallimard. Trabalho original publicado em 1930.

KERCKHOVE, Derrick de (1995). *The Skin of Culture: Investigating the New Electronic Reality*. Somerville Press.

KUNSCH, Margarida (2013) (Ed.). *La Comunicación en Iberoamérica - Políticas Científicas y Tecnológicas, Posgrado y Difusión de Conocimiento*. Quito: CIESPAL/Confibercom.

KUNSCH, Margarida & MELO, José (2012) (Eds.). *Comunicação Ibero-americana - Sistemas Midiáticos, Diversidade cultural, Pesquisa e Pós-graduação*. Confibercom & Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo.

LEMOS, André (2020). Epistemologia da comunicação, neomaterialismo e cultura digital. *Galáxia*, 43: 54-66. <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/43970>

LIPOVETZKY, Gilles & SEROY, Jean (2008). *La Culture-monde. Réponse à une Société Désorientée*. Odile Jacob.

LOPES, Armando Jorge (2017). As missangas da comunicação. Moçambique no espaço ibero-americano. In MARTINS, Moisés de Lemos (Ed.), *A internacionalização das comunidades lusófonas e ibero-americanas de Ciências Sociais e Humanas – o caso das Ciências da Comunicação* (pp. 287-301). Vila Nova de Famalicão: Húmus. <http://hdl.handle.net/1822/49365>

MACAMO, Elísio (2005). *Negotiating modernity. African's ambivalent experience*. Universidade de Chicago: University of Chicago Press.

MAFFESOLI, Michel (1988). *Le Temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. Paris: Klincksieck.

MAFFESOLI, Michel (1990). *Au creux des apparences. L'éthique de l'esthétique*. Paris: Plon.

MAFFESOLI, Michel & MARTINS, Moisés de Lemos (2011). "Ciberculturas". *Revista de Comunicação e Linguagens*, vol. 42, pp. 41-52. <http://hdl.handle.net/1822/23794>

MARTINS, Moisés de Lemos (1991). O discurso da identidade e o modo de enunciar a periferia. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 31, 203-215. <http://hdl.handle.net/1822/23850>

MARTINS, Moisés de Lemos (1996). *Para uma Inversa Navegação – O Discurso da Identidade*. Porto, Afrontamento.

MARTINS, Moisés de Lemos (2011a). *Crise no Castelo da Cultura. Das Estrelas para os Ecrãs*. Coimbra: Grácio Editor.

MARTINS, Moisés de Lemos (2011b). Globalization and Lusophone world: implications for citizenship. In PINTO, Manuel & SOUSA, Helena (Eds.), *Communication and Citizenship: Rethinking Crisis and Change* (pp. 75-84). Coimbra: Grácio Editor. <http://hdl.handle.net/1822/25344>

MARTINS, Moisés de Lemos (2011/2012). "Média digitais: hibridez, interactividade, multimodalidade". *Revista de Comunicação e Linguagens*, 43/44 (pp. 49-60). Lisboa, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens. <http://hdl.handle.net/1822/25606>

MARTINS, Moisés de Lemos (2012). "Revistas científicas de ciências da comunicação em Portugal: da divulgação do conhecimento à afirmação do Português como língua de pensamento". *Intercom - RBCC*, 35(1), 233-251.

MARTINS, Moisés de Lemos (2014). Língua portuguesa, globalização e lusofonia. In BASTOS, Neusa (Ed.), *Língua Portuguesa e Lusofonia* (pp. 15-33). São Paulo: EDUC - IP-PUC. <http://hdl.handle.net/1822/29178>

MARTINS, Moisés de Lemos (Ed.) (2015a) *Lusofonia e Interculturalidade - Promessa e Travessia*. Vila nova de Famalicão. <https://hdl.handle.net/1822/39693>

MARTINS, Moisés de Lemos (2015b). Lusofonias – Reinvenção de comunidades e combate linguístico cultural. In MARTINS, Moisés de Lemos (Ed.), Lusofonia e Interculturalidade – Promessa e Travessia (pp. 7-23). Famalicão: Húmus/CECS. <http://hdl.handle.net/1822/39703>

MARTINS, Moisés de Lemos (2015c). Média digitais e lusofonia. In MARTINS, Moisés de Lemos (Ed.), Lusofonia e Interculturalidade - Promessa e Travessia (pp. 27-56). Vila nova de Famalicão: Húmus. <http://hdl.handle.net/1822/39698>

MARTINS, Moisés de Lemos (2015d). “Os estudos culturais como novas humanidades”. Revista Lusófona de Estudos Culturais, vol. 3(1), pp. 341 – 361. <https://hdl.handle.net/1822/40655>

MARTINS, Moisés de Lemos (2015/2016). Ciências da Comunicação e Mundo Lusófono. Anuário Internacional de Comunicação Lusófona, Vol. XIII (pp. 11-18). Santiago de Compostela: Lusocom/Agacom. <http://hdl.handle.net/1822/45164>

MARTINS, Moisés de Lemos (Ed.) (2017a). A Internacionalização das Comunidades Lusófonas e Ibero-americanas de Ciências Sociais e Humanas – O Caso das Ciências da Comunicação. Vila Nova de Famalicão: Húmus.

MARTINS, Moisés de Lemos (2017b). Comunicação da ciência, acesso aberto do conhecimento e repositórios digitais. O futuro das comunidades lusófonas e ibero-americanas de Ciências Sociais e Humanas. In MARTINS, Moisés de Lemos (Ed.), A Internacionalização das Comunidades Lusófonas e Ibero-americanas de Ciências Sociais e Humanas – O Caso das Ciências da Comunicação (pp. 19-58). Vila Nova de Famalicão: Húmus. <http://hdl.handle.net/1822/51039>

MARTINS, Moisés de Lemos (2018a). “Os países lusófonos e o desafio de uma circum-navegação tecnológica”. Comunicação e Sociedade, 34, 87-101. [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.34\(2018\).2937](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.34(2018).2937)

MARTINS, Moisés de Lemos (2018b). “A lusofonia no contexto das identidades transnacionais e transcontinentais”. Letrônica - Revista do Programa de Pós-graduação em Letras da PUCRS, 11(1), 3-11. <http://dx.doi.org/10.15448/1984-4301.2018.1.30438>

MARTINS, Moisés de Lemos (2018c). “Communication studies cartography in the Lusophone world”. Media, Culture & Society, 40(3), 458-463. <https://doi.org/10.1177/0163443717752812>

MARTINS, Moisés de Lemos (2021). Para uma nova teoria dos media, do espaço público e da opinião pública. In RILEY, C. G., HENRIQUES, C., GOMES, P. M., CUNHA, T.C. (Orgs.) A Liberdade por Princípio. Estudos e Testemunhos em Homenagem a Mário Mesquita (pp. 519-535). Lisboa: Tinta da China. <https://hdl.handle.net/1822/73736>

MARTINS, Moisés de Lemos.; CABECINHAS, Rosa & MACEDO, Lurdes (Eds.) (2011). Lusofonia e Sociedade em Rede. [Volume temático]. Anuário Internacional de Comunicação Lusófona. CECS, Universidade do Minho. CECS/Grácio Editora.

MARTINS, Moisés de Lemos; CABECINHAS, Rosa & MACEDO, Lurdes (Eds.) (2012). Lusofonia e Cultura-mundo [Volume temático]. Anuário Internacional de Comunicação Lusófona. Universidade do Minho. CECS/ Grácio Editora.

MARTINS, Moisés de Lemos & CORREIA, Maria da Luz (Eds.) (2014). Do Post ao Postal. Famalicão, Húmus. <http://hdl.handle.net/1822/35295>.

MARTINS, Moisés de Lemos, SOUSA, Helena & CABECINHAS, Rosa (2006) (Eds.). Comunicação e Lusofonia. Para uma Abordagem Crítica da Cultura e dos Média. Porto, Campo das Letras.

MARTINS, Moisés de Lemos & MACEDO, Isabel (Eds.). Políticas da Língua, da Comunicação e da Cultura no Espaço Lusófono. Famalicão: Húmus.

MARTINS, Moisés de Lemos., OLIVEIRA, Madalena & CORREIA, Maria da Luz (2011). “Les images

numériques s'imaginent l'archaïque: mettre en perspective les cartes postales”, *Sociétés, Revue des Sciences Humaines*, n. 111, pp. 163-177. De Boeck. <https://hdl.handle.net/1822/23808>

MIGNOLO, Walter D. (2011). *The Darker Side of Western Modernity: Global Futures, Decolonial Options*. Durham, Carolina do Norte: Duke University Press.

MORIN, Edgar (1978). *Le Cinéma ou l'Homme Imaginaire*. Éditions de Minuit. Edição original de 1956.

ORIOU, Michel (1979). L'identité produite, l'identité instituée, l'identité exprimée – les confusions de théories de l'identité nationale et culturelle. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, LXVI, 19-28.

ORIOU, Michel (1985). Appartenance linguistique, destin collectif, décision individuelle. *Cahiers Internationaux de Sociologie*, LXXIX, 335-347.

PERNIOLA, Mario (1993). *Do sentir*. Tradução de A. Guerreiro. Presença. Edição original de 1991.

PERUZZO, Cecília, MARTINS, Moisés de Lemos & GABRIOTI, Rodrigo (Eds.) (2021). *Revistas Científicas de Comunicação Ibero-americanas na Política de Divulgação do Conhecimento - Tendências, Limitações e os Desafios de Novas Estratégias*. UMinho Editora/Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. <https://hdl.handle.net/1822/73726>

QUIJANO, Aníbal (2007). Coloniality and modernity/rationality. *Cultural Studies*, vol. 21 - Issue 2-3: Globalization and the De-Colonial Option: 168-178.

SCOLARI, Carlos Alberto (2011). “A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo” (entrevista). *Matrizes*, ano 4, n.2, pp. 127-136.

SAID, Edward (1994). *Culture and Imperialism*. Nova Iorque: Knopf.

SOUSA, Marta Noronha; MARTINS, Moisés de Lemos. & ZAGALO, Nelson (2016). Transmedia storytelling: The roles and stakes of the different participants in the process of a convergent story, in divergent media and artefacts. In LUGMAYR, Artur & DAL ZOTTO, Cinzia (Eds.), *Media convergence handbook – Vol. 2* (pp. 117-135). Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.

SPIVAK, Gayatri. (2010). *Pode o Subalterno Falar?* Belo Horizonte: UFMG. Edição original de 1988.

TODOROV, Tzvetan. (1982). *La Conquête de l'Amérique. La Question de l'Autre*. Paris: Éditions du Seuil.

VIRILIO, Paul (2001). “Entretien avec Paul Virilio”. In *Le Monde de l'Éducation*, 294, pp. 135-138.

Referências eletrônicas

Internet World Stats: <https://www.internetworldstats.com>

Museu Virtual da Lusofonia. Disponível em <http://www.museuvirtualdalusofonia.com/>

Revista Lusófona de Estudos Culturais. Disponível em <http://www.rlec.pt/index.php/rlec>

Análisis de propuestas comunicacionales que pueden contribuir a la apropiación social de la “paz total” y el “vivir sabroso”

Beatriz Elena Marín Ochoa, PhD¹

Asociación Colombiana de investigadores en Comunicación, Acicom, Colombia
Universidad Pontificia Bolivariana, UPB (Medellín, Colombia)
beatrize.marin@upb.edu.co

Resumo

Colombia país Multidiverso, Multiétnico, Multiracial, Multiterritorial y sobre todo, Multicultural pasa por un momento especial como es la llegada de un nuevo gobierno, diferente a lo que se vive desde el siglo XX, esto provoca temores e incertidumbres en la población que está segura tiene derecho a la paz, la diferencia y la ciudadanía. En medio de todo, la comunicación tiene un papel protagónico en la sociedad y por ello busca desde el estudio y la reflexión de los grupos de investigación y las asociaciones y redes de investigadores trabajar desde los territorios por conseguir ese derecho de tener una paz total y poder vivir sabroso, o en otras palabras vivir con tranquilidad y sobre todo con dignidad.

Palabras clave: Colombia, Comunicación, Multicultural, Paz, Diferencia y Ciudadanía

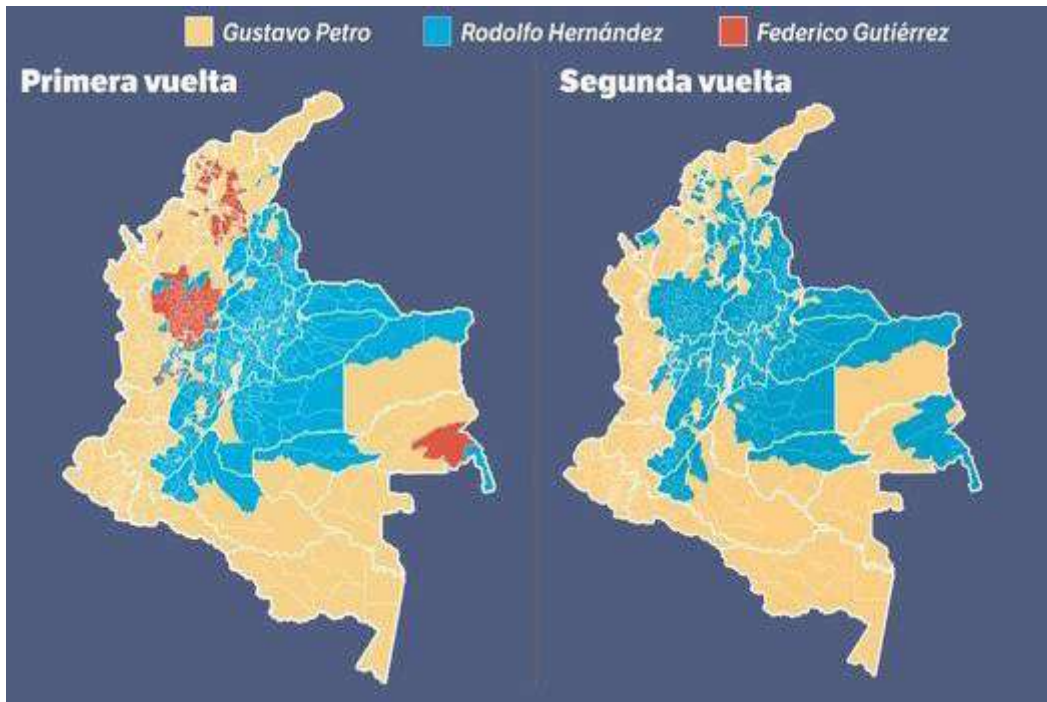
Keywords: Colombia; Communication; Multicultural; Peace, Difference and Citizenship

Colombia entre dos líneas

En la actualidad los investigadores en comunicación nos debatimos en una Colombia entre dos líneas. Estamos en 2022, que en nuestro caso empezó con la campaña electoral más dividida de la historia, teníamos la sensación de estar entre dos líneas polarizadas. Y pese al abanico de posibilidades programáticas que se ofrecían al comienzo del año, a la primera vuelta solo aparecieron tres candidatos visibles con una ideología muy marcada, centro-izquierda, centro y centro-derecha, que para el segundo momento eliminó al centro y dividió al país en dos como se observa en la figura No. 1.

¹ Presidenta Asociación Colombiana de investigadores en Comunicación, Acicom, Colombia. Líder Foco de Humanización y Cultura, y Líder Grupo de Investigación en Comunicación Urbana, Universidad Pontificia Bolivariana, UPB Medellín, Colombia.

Imagen No. 1. “Mapa electoral: de la primera a la segunda vuelta, así votaron los colombianos”



El Espectador (Bejarano, 2022)

Es importante tener en cuenta este contexto para comprender lo que tenemos ante los ojos, porque la posibilidad de cambio, genera inquietudes e incertidumbres.

Comunicación e identidades histórico-culturales. Lo que dicen los investigadores

La comunicación es un campo de estudio que siempre obliga a pensar nuestras identidades histórico – culturales, por eso al revisar sus avances desde finales del siglo XX y comienzos del XXI intentaremos un acercamiento. Comencemos por los maestros Jesús Martín-Barbero y Germán Rey, quienes en La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia en Revista de estudios sociales (1994). Allí refieren dos tipos de paradigma, el informacional/instrumental procedente de la escuela de investigación norteamericana y que durante años fue seguido por nuestras facultades y el paradigma crítico ideológico que surge de nuestras entrañas, es decir, de las ciencias sociales latinoamericanas.

En los últimos años, hay un interés por retomar estos estudios, es así como investigadores como Pereira (2018) presentan una revisión sobre el campo, que concluye entre otros que:

“La investigación, la producción y la circulación de conocimiento en comunicación en Colombia enfrenta sus propios desafíos, entre los que destacan: continuar construyendo su genealogía e historia; fomentar la discusión epistemológica en torno a la investigación en comunicación; realizar estudios que sirvan como referente para grupos sociales y académicos de investigación...”

A continuación se presenta una línea de tiempo (Tabla No. 1) que busca ser una aproximación a los avances de la investigación en comunicación.

Tabla No. 1. Línea de tiempo

Investigación en Comunicación en Colombia, una aproximación

Año	Evento
1950	Difusión de innovaciones y tecnologías, ICA, INCORA, Acción Cultural Popular (Radio Sutatenza) y el Fondo de Capacitación Popular.
1960	Cursos para televisión y red de escuelas en las que los maestros darían sus clases cursos televisados. Institute for Communication Research de Stanford
1970	Fundación Ford y ICODES. Un equipo de profesionales de las ciencias sociales se propone por primera vez investigar el surgimiento de la prensa, la radio y la televisión A fines de los 70 la investigación crítica en Colombia recoge la línea que en AL inicia la superación de la concepción puramente ideológica y reproductiva, para pensar la TV en cuanto discurso específico y forma de construcción de la realidad social
1980	En 1980 la Fundación para la Educación Permanente en [Colombia, FEPEC, con la colaboración del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo, CIID, y FESCOL emprenden una investigación sobre Televisión y Democracia en Colombia
	Cinep y Fescol. Surgen 2 líneas : la democracia en la comunicación y la violencia en los medios.
1990	Violentólogos. Participación Ciudadana
2000	Tic y redes, Nuevos medios
2010	Lenguajes digitales, transmedia, Impulso al cine, Acicom
2020	Virtualidad, IA, Apropiación Social de Conocimiento

Elaboración propia.

Imagen No. 2. V Encuentro de Investigadores en Comunicación, Acicom. Santa Marta, 2021.



Fuente: Acicom, 2020

Para entender las identidades es importante identificarnos con una Colombia que goza de características propias, por su lugar en el mundo, que lo convierten en un país Multidiverso, Multiétnico, Multiracial, Multiterritorial y sobre todo Multicultural.

Multidiverso gracias a su ubicación geográfica y sus climas, que le permite tener varios ecosistemas y privilegiado en términos ambientales, lo que también determinan que sea multiterritorial. Y además del patrimonio natural, también se destaca la diversidad cultural, multiculturalidad, que existe gracias a las 66 lenguas locales diferentes al español; la diversidad racial, que propone tradiciones culturales, religiosas, gastronómicas y musicales que configuran un país Multiétnico y Multiracial

reconocido en la Constitución Nacional en los artículos 1, 7 y 10. De ahí que sea necesario identificar la diferencia y las luchas en los territorios de diferentes movimientos cívico-comunitarios ante la presencia de proyectos que reconfiguran sus regiones.

Nuestro Derecho a la paz es un reclamo de Toda una vida de apuesta de país

Es así como en medio de un país tan rico en diversidad y cultura, la pregunta es ¿para cuándo la paz? Y es natural los reclamos de los jóvenes, evidenciados en las protestas sociales que protagonizan desde el 2018, y que obedecen a deudas históricas: acceso a educación, empleos dignos, respeto por los derechos humano, entre otros. Lo que se refleja en el Estallido social, una nueva forma de expresión de la ciudadanía definida así por Ceballos (2022).

“Estallido social” se evidencia una ciudadanía expresiva, esto es, aquellos que no tienen cabida en los medios de comunicación, por ser parte de sectores populares o los que están en las periferias o los que no tienen un poder político o económico o no son expertos, que son quienes son privilegiados por los discursos y las narrativas de los medios de comunicación tradicionales.

Esta ciudadanía expresiva se hace visible de diferentes maneras y formas de comunicar o comunicarse en otros espacios...”.

Imagen No. 3. Jóvenes en Colombia: “El movimiento estudiantil y juvenil abrió las puertas al movimiento social”



Fuente: Sánchez, K. (2021) en La Voz de América.

Lo que se hace evidente en la apuesta de la Asociación Colombiana de Investigadores en Comunicación, Acicom.

Nuestro Derecho a la diferencia. Nuestra apuesta Acicom 10 años

Acicom, cumplió 10 años en los cuales pretende lograr el reconocimiento de la investigación en comunicación en cada una de las regiones de Colombia, con el fin de valorar la diferencia desde el lugar del otro, allí en su territorio.

Imagen No. 4. VI Encuentro de la Asociación Colombiana de investigadores en Comunicación



Fuente: Acicom, 2022.

La Asociación, que nació como una asociación de investigadores independientes de su afiliación institucional, es una construcción colectiva, que a hoy 2022, cuenta con más de 80 socios, que participaron en seis (6) encuentros: Barranquilla, Manizales, Bucaramanga, Popayán, Santa Marta e Ibagué-Neiva, donde tuvimos 100 ponencias, ocho (8) grupos de trabajo, 20 propuestas de pósteres, cinco (5) estudiantes en mesa de semilleros y dos (2) ciudades sedes de evento que reconocen el ejercicio de la investigación en Comunicación en la academia y en el territorio.

Derecho a la ciudadanía. 22 años de escucha en Voces Ciudadanas

Plantear nuestro derecho a la ciudadanía es visible desde apuestas, proyectos y experiencias acumuladas en los grupos de investigación del país, que con excusa de mejorar la calidad de la vida de la gente proponen diferentes estrategias, un ejemplo es el Grupo de Investigación en Comunicación Urbana, GICU, que aplica desde hace 22 años la metodología Voces Ciudadanas.

Esta es una propuesta en la que se recogen las respuestas de los ciudadanos participantes, como espíritu principal de un ejercicio de diálogo, de saberes y de apropiación social del conocimiento. La experiencia que tiene como objetivo: la interacción, el encuentro, el diálogo y la participación para la apropiación legítima, se evidencia al final en un informe recoge en tres capítulos: Las voces de la ciudadanía, Las voces de la academia y la propuesta de Agenda ciudadana que se presenta a los tomadores de decisiones con la intención de contribuir a una mejor sociedad.

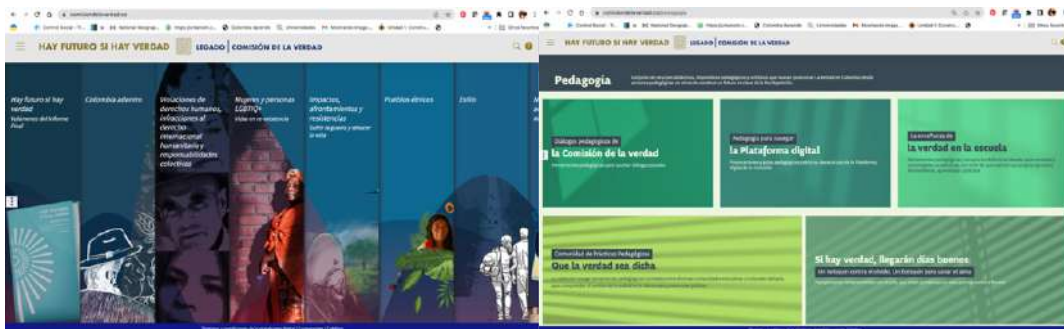
Imagen No. 5. Publicaciones sobre Voces Ciudadanas, Calidad del Aire.



Fuente: Imágenes captada de la web de Forjando paz (2016).

Caso aparte es la narrativa del Informe de la Comisión de la verdad, el cual se destaca por el buen ejercicio de comunicación e información en relación con un tema álgido para el país y que aprovecha todas las posibilidades de los medios digitales, sin dejar de lado la pedagogía para periodistas con la idea de cubrir mejor el proceso.

Imagen No. 8. Comisión de la verdad (2022) Hay futuro si hay verdad.



Fuente: Imagen captada de la Web Comisión de la verdad (2022).

Todo esto se resumen en ese anhelo de Paz Total, que ahora es promesa de gobierno y que inició ayer (26 de octubre de 2022) en el congreso al ser aprobado en la Cámara de Representantes con 125 votos a favor.

Y un deseo de Vivir sabroso atendiendo al llamado del profesor Jorge Iván Jaramillo Hincapié que en su último libro, actualmente en impresión, la denomina como:

Expresión ancestral que va más allá de la mera idea del disfrute de la vida desde la acumulación de capital. Está relacionada con el vivir en dignidad, el reconocimiento de las/los nadies, del disfrute de los territorios en paz, el vivir en armonía con la naturaleza y desarrollo de las comunidades en su contexto. Parafraseando a Natalia Quiceno (2016): La idea de vivir sabroso hace parte de esos conceptos como luchas cotidianas y articula campos como los de la terapéutica, las relaciones de parentesco, la espiritualidad y el movimiento social.

(Jaramillo, 2022, en prensa)

Eso es lo que quiere Colombia, Paz Total y Vivir sabroso o mejor dicho, vivir tranquilos, vivir

con dignidad desde donde quiera que estemos, así como estos compatriotas a la espera de los pescadores en Quibdó, Chocó.



Fuente: Jaramillo H., J.I. (2022)

Referencias

Acicom (2020) V Encuentro Acicom – Santa Marta. www.acicom.com

Bejarano, J. (2022). “Mapa electoral: de la primera a la segunda vuelta, así votaron los colombianos” en: El Espectador. <https://www.elespectador.com/politica/elecciones-colombia-2022/mapa-electoral-de-la-primera-a-la-segunda-vuelta-asi-votaron-los-colombianos/>

Burítica, C. (2020) “Voces ciudadanas para construir puentes entre el periodismo y la comunidad” en: Revista Universitas Científica. Upb, Medellín.

Ceballos S., J. C. (2022). Notas de avance investigación. Medellín

Comisión de la verdad (2022) Hay futuro si hay verdad. <https://www.comisiondelaverdad.co/>

Constitución Política de Colombia [Const]. Art. 1, 7 y 10. 7 de julio de 1991 (Colombia). <http://www.secretariassenado.gov.co/constitucion-politica>

Forjando paz (2016) Las Pazografías. <http://www.forjandopaz.com/pazografias/>

Marín_Ochoa, B. E. (2016) El tratamiento del conflicto por medio de infografías y visualizaciones de datos en Revista Latina de comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/metricas/documentos/ARTREV/6363535>

Marín_O., B. E. y otros (2020) Voces ciudadanas por la calidad del aire. UPB, Medellín.

Martín-Barbero, J. y Rey, G. (1994) La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia en Revista de Estudios Sociales. <https://journals.openedition.org/revestudsoc/30462#tocfrom1n2>

Pereira, J. M. (2018). La investigación en comunicación en Colombia: Síntesis (in)acabada de una travesía. En Covi, D. & Trejo, R. (Coords.), Tejiendo nuestra historia. Investigación de la comunicación en América Latina. (pp. 177-201). Ciudad de México: UNAM.

Sánchez, K. (2021) Jóvenes en Colombia: “El movimiento estudiantil y juvenil abrió las puertas al

Telenovela e Direitos Humanos: a Narrativa de Ficção como Recurso Comunicacional para a Cidadania

Maria Immacolata Vassallo de Lopes
ECA-USP
Escola de Comunicações e Artes - USP
immaco@usp.br
(São Paulo, Brasil)

Introdução

Este texto desenvolve um enfoque comunicacional sobre a “telenovela brasileira” a partir de dois eixos: a telenovela como “narrativa da nação” e a telenovela como “recurso comunicacional”.

O primeiro eixo demonstra como, ao longo de uma história de 70 anos, a novela foi incorporada à cultura do país, tornando-se um de seus fenômenos mais distintivos e aquele que, possivelmente, melhor continua caracterizando-se como “narrativa da nação”. O segundo eixo defende a tese de que, por ter alcançado alta assistência e credibilidade, a novela tornou-se um espaço público de debates sobre questões representativas da modernidade vivida no país, caracterizando-se assim como “recurso comunicacional”.

Entendemos a “telenovela brasileira” como formato de mídia televisiva que atua como recurso de construção de um espaço público que se define, nos dias atuais, por novas formas de cidadania e disponível para políticas públicas multissetoriais. Um recurso narrativo que consegue comunicar representações da vida cotidiana e que promove - ou pelo menos tende a promover - a inclusão social, a responsabilidade ambiental, assim como o respeito à diferença, à diversidade étnica e convivência social, contribuindo para maior conscientização social para práticas contra os conflitos e desigualdades que marcam a sociedade brasileira.

Com base em monitoramento feito pelo Obitel (Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva) das novelas produzidas no Brasil, serão identificados alguns dos temas habitualmente mais promovidos: direitos das minorias e grupos excluídos, direitos das pessoas com deficiência, direitos dos idosos, das crianças e adolescentes, direitos civis - como prevenção e combate à violência - violência contra mulheres, negros, pobres, LGBTQIA+ -, defesa do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável, casos de saúde pública, entre outros.

O objetivo do artigo é, pois, lançar novos olhares para entender mais e melhor como uma narrativa pensada para o entretenimento de mulheres pode chegar a essa condição de defesa de identidades culturais e de direitos humanos. É demonstrar como essa narrativa combinou de maneira original os cânones do melodrama e o estilo naturalista (além de realista) sobre a vida do país, na constituição do que chamamos “telenovela brasileira”.

Parte I

A telenovela como “narrativa da nação”

Falar hoje de cultura no Brasil é falar necessariamente de “telenovela brasileira”¹. Sessenta anos após a sua formatação, é possível afirmar que a telenovela no Brasil conquistou reconhecimento público como produto estético e cultural e tornou-se figura central da cultura brasileira e da identidade do país. Ela também pode ser considerada um dos fenômenos mais representativos da modernidade brasileira, por combinar o arcaico e o moderno, por fundir dispositivos narrativos anacrônicos e imaginários modernos e por ter a sua história fortemente marcada pela dialética nacional-massmídia. Essa situação peculiar alcançada pela telenovela brasileira é responsável pelo caráter, senão único, pelo menos peculiar, de uma narrativa nacional que se tornou um recurso comunicacional das representações culturais do país.

A telenovela no cenário social e televisivo brasileiro

A presença central da televisão² em um país situado na periferia do mundo ocidental poderia ser descrita como mais um paradoxo de uma nação que ao longo de sua história foi representada reiteradamente como uma sociedade de contrastes acentuados, entre riqueza e pobreza, modernidade e arcaísmo, sul e norte, litoral e interior, campo e cidade. E, de fato, a televisão está implicada na reprodução de representações que perpetuam diferentes formas de desigualdade e discriminação. Mas, também é verdade que ela possui uma penetração intensa no país devido a sua capacidade peculiar de criar e de alimentar um repertório comum, por meio do qual pessoas de classes sociais, gerações, sexo, raça e regiões diferentes se posicionam e se reconhecem umas às outras. Longe de promover interpretações consensuais, mas antes, produzir lutas pela interpretação de sentidos, esse repertório compartilhado está na base das representações de uma comunidade nacional imaginada que a televisão capta, expressa e atualiza permanentemente³.

1 A telenovela (ou novela) como a conhecemos hoje, enquanto formato de ficção televisiva, surgiu em 1963, na TV Excelsior com o título 2-5499 Ocupado. Pode ser definida como uma narrativa ficcional, de serialidade longa, exibida em capítulos diários e que termina por volta de 180 capítulos, ou seja, é levada ao ar seis dias por semana e tem uma duração média de oito meses. Ao usarmos a expressão “telenovela brasileira” referimo-nos basicamente ao padrão de teledramaturgia atingido e popularizado pela TV Globo (1965-), não deixando de reconhecer a importância que tiveram na consecução desse padrão tanto a experiência pioneira da TV Tupi (1950-1980), a rápida, mas influente experiência da TV Excelsior (1960-1970) como a experiência inovadora da TV Manchete (1984-1998).

2 A televisão foi introduzida no Brasil em 1950 e, ao longo de história, o Estado esteve presente de diferentes maneiras nessa indústria. Detentor até hoje do poder de conceder e suspender concessões de TV, sua política sempre foi a de estimular o modelo comercial de TV, não tendo havido, a rigor, até hoje, nenhuma experiência de televisão pública de massa no país. Além de se constituir em um dos maiores anunciantes dos meios de comunicação, o Estado, particularmente durante o regime militar (1964-1985), tornou as telecomunicações um elemento estratégico na sua política de desenvolvimento, de integração e de segurança nacional. Além de aumentar o seu poder de ingerência na programação por meio de regulamentações, forte censura e políticas normativas, o governo militar investiu maciçamente na infra-estrutura possibilitando a formação de redes nacionais (sistema microondas, satélites, etc.). Atualmente são seis as redes nacionais de televisão aberta no país: TV Globo, SBT, TV Record, Rede TV!, TV Bandeirantes e TV Brasil. Todas são privadas, à exceção da última que é pública e criada em 2007.

3 Benedict Anderson (1991) cunhou a noção “comunidade imaginada” para descrever a emergência dos Estados Nacionais na Europa do século XIX e associou a consolidação do sentimento de pertencer a uma comunidade imaginária ao surgimento da imprensa escrita e das línguas nacionais (“print capitalism”). O ritual de leitura do jornal é apontado como exemplo de prática que contribui para a consolidação desse sentimento de comunidade nacional. A noção é útil para entender o significado das telenovelas no Brasil, na medida em que o ato de assistir a esses programas num determinado horário, diariamente, ao longo de setenta anos, constituiu uma ritualidade compartilhada por pessoas em todo o território nacional. Pessoas que dominam as convenções narrativas da telenovela e que tomam os padrões nela mostrados como

A televisão oferece a difusão de informações acessíveis a todos sem distinção de pertencimento social, classe ou região. Ao fazê-lo, ela torna disponíveis repertórios anteriormente da alçada privilegiada de instituições socializadoras tradicionais como a escola, a família, a igreja, o partido político, o aparelho estatal, (LOPES, 2003). A televisão dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades (GARCIA CANCLINI, 1995). Nesse sentido, a televisão, e a telenovela em particular, é responsável pelo surgimento de um novo espaço público, no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixou de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes, dos titulares dos postos de comando da sociedade⁴.

Duplamente contraditório é o fato desse espaço público surgir sob a égide do setor privado, onde, não por coincidência, a telenovela tornou-se o produto de maior popularidade e lucratividade da televisão brasileira e sob a égide da vida privada, uma vez que a narrativa televisiva já foi definida como uma narrativa por excelência sobre a família⁵. A novela dá visibilidade a certos assuntos, comportamento, produtos e não a outros; ela define uma certa pauta que regula as interseções entre a vida pública e a vida privada⁶. Vendo a telenovela a partir dessas categorias, pode-se dizer que durante o período de 1960 a 1980, ela se estruturou em torno de representações que compunham uma matriz imaginária capaz de sintetizar a sociedade brasileira em seu movimento modernizante. Esse movimento de modernização foi captado narrativas em que as representações traduziam as angústias privadas das famílias de classe média de cidades como o Rio de Janeiro e São Paulo. Com a diversificação da estrutura da televisão (TV a cabo, streaming, maior concorrência) e com as modificações sociais e políticas em curso nos anos 1980 e 1990 (redemocratização política, novos movimentos sociais, processo de globalização), essa força de síntese da telenovela desloca-se para novas representações sociais que questionam as representações modernizantes anteriores. Entra em cena uma narrativa caleidoscópica do cotidiano vivido pelos brasileiros, em suas intersecções de gênero, classe, raça, etnia, geração, entre outros (COLLINS, 2019)⁷.

referenciais com os quais passam a definir “tipos ideais” (no sentido weberiano) de família brasileira, mulher brasileira, homem brasileiro e também de corrupção brasileira, violência brasileira, etc. Parece-me adequado usar a noção de comunidade nacional imaginada para indicar as representações sobre o Brasil veiculadas pelas novelas e as maneiras como produzem referenciais importantes para a reatualização do conceito de nação e de identidade nacional. No caso brasileiro, trata-se, como pretendemos demonstrar, do fato paradoxal da telenovela, uma narrativa ficcional, ter-se convertido no Brasil em narrativa da nação e num espaço público de debate nacional. Mesmo com a entrada das novas telas e do VoD, a novela continua sendo o programa das maiores audiências e agora discutida nas redes sociais.

4 Joshua Meyerowitz (1984) sugere que a abertura de repertórios de esferas restritas para homens ou mulheres, jovens ou adultos, é uma característica importante da televisão como veículo de massas.

5 Evocando o intelectual mexicano Carlos Monsiváis, a telenovela seria uma narrativa familiar sobre a nação, em que uma guerra pode ser vista como um fato onde morreu um tio e uma cidade como um lugar onde mora um parente.

6 Aplicamos à telenovela tanto o conceito de agenda setting como o de forum cultural (Newcomb, 1999). Ver adiante, na Parte II.

7 O contexto atual: o horário da novela foi uma criação da TV Globo desde os anos 1970 quando ela passa a produzir três novelas diárias. Esse horário se estende por uma faixa que vai das 18h às 23h, sincronizou o horário de cada novela e acabou por determinar hábitos de assistência específicos. A novela das seis, costuma apresentar uma temática geralmente histórica ou romântica; a novela das sete, de tema atual, em chave jovem e de comédia e a novela das nove, do horário nobre, de temática social e adulta. Entre a novela das 6 e das 7 vai ao ar o telejornal regional de 20 minutos e entre a novela das 7 e a principal é veiculado o telejornal de maior audiência do país com 40 minutos de duração. A lógica que preside a esse palimpsesto tornou-se clássica por combinar noticiário e melodrama, ficção e realidade, cuja contiguidade tem sido objeto de estudos recorrentes. Falar de telenovela brasileira é falar das novelas da TV Globo. São elas, sem dúvida, as principais responsáveis pela especificidade alcançada pela ficção televisiva brasileira. Essa especificidade é resultado de um conjunto de fatores que vão desde o caráter técnico e industrial da produção, passam pelo seu nível estético e artístico e pela preocupação com o texto e que convergem no chamado padrão Globo de qualidade. É possível atribuir às novelas da Globo um papel protagônico na construção de uma teledramaturgia nacional.

As novelas da Globo também são conhecidas pelos altos gastos de produção, especialmente as que vão ao ar no horário nobre. As tramas das 21h têm um custo médio de cerca de R\$ 450 mil por capítulo, enquanto as das 18h e 19h podem chegar a R\$ 300 mil por capítulo. Isso se deve ao fato de que as novelas são o produto mais rentável da emissora, com maior retorno em publicidade, justificando assim um maior investimento. O capítulo diário possui em média 34 cenas gravadas o que corresponde a 1/2 filme de cinema, e a 3 filmes

A produção de uma teledramaturgia nacional ou “eu vejo o Brasil na novela”

A consolidação da telenovela como o gênero mais popular e lucrativo da televisão está fortemente vinculada a uma mudança de linguagem realizada por autores brasileiros a partir do trabalho acumulado no rádio e no cinema. A oposição entre novelas “realistas”, críticas da realidade social, cultural e política do país, e novelas “sentimentais”, ou dramalhões feitos para fazer chorar, marcou o debate entre os profissionais da telenovela, assim como a literatura sobre o tema e a opinião da audiência⁸. Para além dessa oposição, interessa marcar que embora a versão “sentimental” (também conhecida como “mexicana”), procure se manter distante do comentário social e político e não admita o humor, a versão nacional, apesar de incorporar comentários sobre assuntos contemporâneos também se rege fortemente pelas origens folhetinescas do gênero.

A partir do final dos anos 1960 e seguindo modelo proposto pela Rede Tupi⁹, as novelas da Rede Globo se contrapuseram ao estilo “sentimental” que dominava a produção anterior, propondo uma alternativa “realista” (ORTIZ, 1989; MATTELART e MATTELART, 1989). É a ruptura com o modelo representado pela novela *Sheik de Agadir* (Globo, 1966), com seus personagens com nomes estrangeiros vivendo dramas pesados, diálogos formais e figurinos pomposos, ambientados em tempos e lugares exóticos¹⁰. O que chamamos de paradigma da telenovela brasileira veio sendo construído a partir da novela *Beto Rockfeller* (Tupi, 1968). Este paradigma trouxe a trama para a vida vivida nas cidades grandes brasileiras, o uso de gravações externas, introduziu a linguagem coloquial, o humor inteligente, uma certa ambiguidade dos personagens e, principalmente, um repertório de referências compartilhado pelos brasileiros. As convenções que passaram a ser adotadas daí em diante baseiam-se em que cada novela deveria trazer uma “novidade”, um assunto que a diferenciava de suas antecessoras e fosse capaz de “provocar” o interesse, o comentário, o debate de telespectadores e de outras mídias, o consumo de produtos a ela relacionados, como livros, discos, roupas, etc. Essa ênfase na representação de uma contemporaneidade sucessivamente atualizada é visível na moda, nas tecnologias, nas referências a acontecimentos correntes. Mas é visível também e, especificamente, na evolução na maneira como o amor, o sentimento, o romance e a relação homem-mulher passou a ser representado nas novelas dos anos 1970 em diante.

Essa opção por uma definição clara no tempo e no espaço - quase sempre o cenário contemporâneo situado no âmbito da nação - potencializa a vocação da novela em mimetizar e em renovar constantemente as imagens do cotidiano de um Brasil que se “moderniza”. Isso pode ser identificado através de dois planos estruturais de toda novela: o renovado senso de exploração de temas contemporâneos e o claro “efeito-demonstração” dos padrões de consumo vividos pelos personagens que acena para a população de espectadores com a possibilidade concreta de integração social por meio do consumo. Essa quase obsessão pela conjuntura e pela moda é acomodada à estrutura seriada e interativa do folhetim e mobiliza repetidamente o gênero

de longa-metragem por semana. São 20 horas de gravação e 27 horas de edição para um capítulo de 45 minutos de conteúdo bruto no ar (sem comerciais). Normalmente, uma novela tem 60 a 70% de gravações em estúdio e de 30 a 40% de externas. A produção envolve uma média de 200 pessoas e uma novela de sucesso alcança por volta de 30 pontos de audiência e uma média de 45 milhões de telespectadores (dados de abril 2023).

Ver: <https://portaln10.com.br/todocanal/as-novelas-mais-caras-da-historia-da-televisao-brasileira/>
Chamamos a atenção para a natureza efêmera desses dados, em função da velocidade das mudanças que atingem a televisão nos dias atuais. Portanto, o significado dos dados deve ser referido ao seu contexto.

8 Segundo pesquisa recente, 68% dos telespectadores nunca assistem a telenovelas produzidas em países latino-americanos, como México e Colômbia. (pesquisa TGI - Target Group Index, outubro 2018).

9 A Rede Tupi foi a primeira rede de televisão do Brasil, marcou época como pioneira nos caminhos de uma dramaturgia própria da televisão com base em temas e personagens brasileiros. Com a sua falência nos anos 70, inicia-se a hegemonia da TV Globo.

10 O levantamento de dados relativos às telenovelas para o presente trabalho foi feito no CETVN-Centro de Estudos de Telenovela da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, particularmente dentro do seu projeto OBITEL - Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva.

melodramático como matriz cultural e dispositivo de comunicabilidade (Martín-Barbero, 1987, 1999). As tramas das novelas são em geral movidas por oposições entre homens e mulheres; entre gerações; entre classes sociais; entre localidades rurais e urbanas, “arcaicas” e “modernas”, representadas como tendências intrínsecas e simultâneas da contraditória contemporaneidade brasileira. Outros recursos dramáticos típicos como identidades falsas, trocas de filhos, pais desconhecidos, heranças repentinas, ascensão social pelo casamento, estão presentes de maneira recorrente e convivem bem com as referências a temáticas e repertórios nacionais contemporâneos à época em que vão ao ar.

Alçada à posição de principal produto de uma indústria televisiva de grandes proporções, a novela passou a ser um dos mais importantes e amplos espaços de problematização do Brasil, indo da intimidade privada aos problemas sociais. Essa capacidade *sui generis* de sintetizar o público e o privado, o político e o doméstico, a notícia e a ficção, o masculino e o feminino, está inscrita na narrativa das novelas que combina convenções formais do documentário e do melodrama televisivo. É isso o que, a meu ver, tipifica a telenovela brasileira e que cria o quase paradoxo de se “ver” o Brasil mais nessa narrativa ficcional do que no telejornal. São recorrentes nas novelas a identificação entre personagens da ficção e figuras públicas reais, entre as tramas e os problemas reais e a tendência a uma maior verossimilhança nas histórias contadas, esta, aliás, uma demanda forte do próprio público¹¹. Tal combinação de gêneros e informações pode ser encontrada, por exemplo, no uso de documentários de época inseridos nas sequências de novelas desde *Irmãos Coragem* (1970, novela de tempo atual) à *Terra Nostra* (1998, novela de época)¹². Ainda pode-se mencionar a “invasão” de realidade na novela *Porto dos Milagres* (2001) pelo uso, no intervalo comercial, de clipes de campanha eleitoral com os personagens da novela, provocando o efeito de realidade de uma propaganda verdadeira feita por partidos políticos. Finalmente, a incorporação do noticiário, levada às últimas consequências, e que passou a ser denominada de *merchandising social* (Schiavo, 1995).

Ainda sem esse nome, a novela *O Espigão* (1974) já apresentava uma campanha pelo meio ambiente. Em novelas recentes, houve a divulgação do trabalho das ONGs e a presença de mães de crianças desaparecidas em *Explode Coração* (1995); o Movimento dos Sem-Terra e a presença de dois senadores da república em velório do senador fictício em *O Rei do Gado* (1996); a denúncia da exploração do trabalho infantil em *A Indomada* (1997); o tema da AIDS em *Zazá* (1997); a doação de medula óssea e a presença de médicos explicando o câncer de uma jovem em *Laços de Família* (2000); as drogas e o depoimento de viciados reais em tratamento em *O Clone* (2001); a violência urbana e doméstica, câncer de mama e alcoolismo em *Mulheres Apaixonadas* (2003); a imigração ilegal nos Estados Unidos, tráfico de drogas, pedofilia na Internet e deficientes visuais em *América* (2005); a síndrome de down, bulimia juvenil, aids na África, alcoolismo e depoimentos de pessoas comuns ao final de cada capítulo em *Páginas da Vida* (2006); o preconceito racial e uma favela como cenário principal em *Duas Caras* (2008); a violência doméstica em *A Favorita* (2009); a deficiência física e a exibição de depoimentos reais de superação ao fim de cada capítulo em *Viver a Vida* (2010); bullying e exploração do trabalho infantil em *Avenida Brasil* (2012); lúpus, câncer de mama, autismo e preconceito contra portadores de HIV em *Amor à Vida* (2014); sustentabilidade e defesa do meio ambiente com parceria de ONG de conservação internacional em *Velho Chico* (2016); identidade de gênero, exibição de um processo transexual em *A Força do Querer* (2017); homossexualidade, racismo, alcoolismo, assédio, violência contra a mulher em *O Outro Lado do Paraíso* (2018); tráfico de crianças, meio ambiente em *Amor de Mãe* (novela pandêmica, 2019-2021); pautas ambientais,

11 São comuns as críticas tanto da mídia como do público a certas situações tratadas numa novela por serem irreais e fantasiosas, cobrando mais realidade e menos ficção, permitindo cada vez menos “licença poética” aos autores de novelas. Talvez essa tendência ao realismo, ou mais precisamente, ao naturalismo das histórias contadas nas telenovelas, esteja na base dos mecanismos de legitimação e de credibilidade alcançadas pelas novelas no Brasil. Sobre as relações entre ficção e realidade na telenovela brasileira, ver os trabalhos de Lopes (2001, 2004) e de Motter (2001). Aprofundaremos esses aspectos realistas e naturalistas na parte II deste texto.

12 Para economia de notação, todas telenovelas citadas sem a emissora produtora são da TV Globo.

homofobia, representações de gênero em Pantanal (2022). Essa listagem amostral de temáticas na telenovela expressa, a nosso ver, a homologia que é permanentemente mantida com a realidade do país, comprovação inequívoca em ser uma narrativa da nação.

Fusão de temas da vida pública e da vida privada

A encenação de fatos e temáticas sociais e políticas remetem, como visto acima, ao já citado caráter “naturalizado” das novelas e suas referências explícitas à nação.

Avançamos a hipótese de a novela exercer a função de agenda setting tal é seu poder de pautar uma agenda temática que é acompanhada e discutida pelo país no decorrer de seus oito meses de duração. Questões como a reforma agrária, o “coronelismo” (o poder das oligarquias locais), a especulação imobiliária, as companhias multinacionais, a corrupção política, o racismo, a violência doméstica, as minorias sexuais, entre outras, são alguns exemplos dessa vocação das novelas de incorporar temas do âmbito público em suas narrativas teoricamente voltadas para o universo privado. Entretanto, temáticas realistas como vimos acima nas novelas são inseparáveis das temáticas do amor, da paixão, da família, do casamento, da traição, É a lógica das relações pessoais, familiares que preside a narrativa dos problemas sociais. E é aí que parece residir o poder dessa narrativa, sua capacidade de traduzir o público através das relações afetivas, ao nível do vivido, misturando-se na experiência do dia a dia, vivida ela mesma em múltiplas facetas, subjetiva, emotiva, política, cultural, estética, etc.

A fusão dos domínios do público e do privado realizada pelas novelas lhes permite sintetizar problemáticas amplas em figuras e tramas pontuais, e ao mesmo tempo, sugerir que dramas pessoais e pontuais podem vir a ter significado amplo. Nesse sentido, são exemplares os casos das novelas mencionadas acima. Mas, talvez seja na trajetória das personagens femininas, assim como na das representações do amor e da sexualidade, onde se expressa de maneira mais bem acabada essa capacidade de aglutinar experiências públicas e privadas que caracteriza as novelas (Hamburger, 1998).

E, mais importante ainda, o tratamento naturalista (mais que realista) dado a esses temas não costuma escamotear os elementos de conflito e de preconceito, conferindo à novela alta credibilidade junto ao público. É através desse seu efeito de credibilidade que as novelas colocam em circulação e debate mensagens sobre a tolerância, o direito à diferença e os direitos das minorias, a despeito do quase sempre “final feliz” dado a essas histórias, mantendo sua fidelidade ao melodrama. E talvez o fascínio e a repercussão pública das novelas estejam relacionados a essas ousadias na abordagem dos dramas comuns do todos os dias. Em que medida a moral final corresponde a modelos convencionais ou liberalizantes tem a ver com uma negociação simbólica ou dos significados em jogo, negociação cheia de mediações que envolve autores, produtores, pesquisadores de mercado, instituições como a censura, a igreja, os movimentos negro, feminista, gay, ONGs e os diferentes públicos que assistem novelas. O certo é que esses dramas nas novelas já não são lineares nem unilaterais, mas antes, bastante nuanceados e marcados por um movimento ambivalente entre transgressão e conformismo. Com relação à questão da discriminação racial e sexual, o tratamento vem sendo crescentemente informativo, antidogmático e a favor da tolerância e do respeito às minorias. Neste aspecto, a novela parece configurar-se como uma linha de força na construção de uma sociedade multicultural no Brasil.

Pacto de recepção e espaço de debate de sentidos

Não resta dúvida de que a novela constitui um exemplo de narrativa que ultrapassou a dimensão do lazer, que impregna a rotina cotidiana da nação, que construiu mecanismos de interatividade e de dialética entre tempo vivido e tempo narrado e que, afinal, se configura como uma experiência, ao mesmo tempo, cultural, estética e social. Como experiência de sociabilidade, ela aciona mecanismos de conversação, de compartilhamento e de participação imaginária. A novela se tornou uma forma

de narrativa sobre a nação e um modo de participar dessa nação imaginada. Os telespectadores se sentem participantes das novelas e mobilizam informações que circulam em torno deles no seu cotidiano. As relações do público com as novelas são mediadas por uma variedade de instituições, pesquisas de audiência, relações pessoais, contatos diretos com autores, além da imprensa e da mídia especializada. Mas, são as redes sociais na internet onde hoje se dá a recepção das novelas, suplantando a assistência coletiva e a discussão primeiro entre a família.

Tão importante quanto o ritual diário (ou o binge watching) de assistir os capítulos das novelas é a informação e os comentários que atingem a todos, mesmo àqueles que só de vez em quando ou raramente assistem a novela. As pessoas, independentemente de classe, sexo, idade ou região acabam participando do território de circulação dos sentidos das novelas, formado por inúmeros circuitos onde são reelaborados e ressemantizados. Na era digital essa circulação se mantém, através das redes sociais como o principal circuito. Isto nos leva a reafirmar que a novela é tão vista quanto falada pois seus significados resultam tanto da narrativa audiovisual produzida pela televisão quanto da interminável narrativa oral produzida pelas pessoas. Como muitas pesquisas já mostraram, a novela começa a ser comentada durante o próprio ato de sua assistência. Conversa-se sobre ela em casa, com o marido, a mãe, os filhos, a empregada, com os vizinhos, os amigos, no trabalho. Fala-se dela nas revistas especializadas em comentários e focos sobre novelas; em colunas dos jornais diários, tanto os de prestígio como os populares; nas pesquisas de opinião feitas por institutos; nas cartas de leitores mandadas aos jornais e revistas; nos programas de televisão e rádio que acompanham as novelas tanto em forma de reportagem e entrevistas com seus atores, como em programas de humor onde elas são satirizadas. A novela também aparece nas músicas dos CDs de trilhas sonoras que são especialmente compostas; em todo um circuito de merchandising que vão das roupas e jóias usadas pelos atores aos objetos de decoração, bebidas, carros, lojas e bancos que aparecem nas histórias; nos comerciais com os atores das novelas que estão no ar. Finalmente, o mais novo espaço ocupado por toda essa conversação que a novela provoca é a internet, onde cada novela tem seu site (informado ao final da ficha técnica que encerra cada capítulo diário) e as opiniões se expressam nas variadas redes sociais, em blogs de autores e do público, na extraordinária mídia produzida pelas audiências que são os memes e os podcasts. O crescimento e a criação de inúmeros dispositivos de interatividade ampliam e renovam os significados das novelas¹³

Os autores declaram expressamente à imprensa que procuram pessoas na rua para saber as suas opiniões sobre o que estão escrevendo para assim ter ideias sobre o desenvolvimento dos personagens. As gírias e maneirismos usados por certos personagens são incorporados rapidamente na linguagem do dia a dia; nomes de personagens entram em moda e crianças são batizadas com eles; nomes de novelas passam a ser nomes de padarias e lojas; também nomes de alguns personagens são usados como adjetivos para designar o caráter particular de pessoas.

Além disso, situações vividas por um personagem na novela ou as características de seu caráter podem ser objeto de mobilização de sindicatos, do movimento negro ou gay, de políticos, de comunidades étnicas que criticam ou reivindicam mudanças em situações e personagens que contrariariam a sua imagem pública. As novelas ainda podem ser encontradas refletidas nas propostas de projetos de lei para o estabelecimento cotas para atores negros e disciplinando o trabalho de atores infantis e adolescentes. Frequentemente, as tramas das novelas provocam a discussão da necessidade de códigos de ética por parte das emissoras de TV, seja em forma de lei ou de auto-regulamentação. São referências de nota três projetos de lei cuja aprovação está relacionada a tramas de novelas: o “estatuto do idoso” que consigna direitos a pessoas da terceira idade, quando aprovado pelo Senado Federal, reconheceu a importância de Mulheres apaixonadas (2003) por ter mostrado a história do tratamento hostil dado pela neta aos avós; a “lei Maria da

¹³ Estamos apenas começando a compreender as novas relações com a telenovela trazidas pela televisão digital. Achamo-nos diante dos desafios de rever e criar novas metodologias e concepções teóricas para a pesquisa digital.

Penha” contra a violência doméstica e a agressão a mulheres, temas presentes em muitas novelas; e o “estatuto do desarmamento” para o qual concorreu uma passeata de 20 mil pessoas no Rio de Janeiro contra a violência e da qual participou o elenco de *Mulheres apaixonadas* (2003) em cuja trama uma personagem morria na rua atingida por uma bala perdida.

A força e a repercussão da novela mobilizam cotidianamente uma verdadeira rede de comunicação, através da qual se dá a circulação dos seus sentidos e gera uma verdadeira semiose social. Ela pode ser identificada como um novo espaço público, pela capacidade de provocar a discussão e a polêmica nacional¹⁴. Através desse fórum de debates de sentidos, capilarmente difuso, complexo e diversificado, as pessoas sintetizam experiências públicas e privadas, expressam divergências e convergências de opinião sobre ações de personagens e desdobramentos de histórias. O caráter de repertório compartilhado permite a manifestação de diferenças, a expressão das competências sobre o gênero, de domínio das convenções dramáticas da telenovela, da sensibilidade do olhar que cerca os detalhes, seja nos cenários e nos figurinos, seja nos múltiplos plots que se entrelaçam no emaranhado de 200 capítulos para que, ao fim, essas pessoas emitirem seu julgamento sobre os diversos finais dessas tramas. Critica-se ou aplaude-se em privado e em público toda a produção (autores, diretores, elenco, produtores) pela condução da obra.

Quando uma novela galvaniza o país, nesse momento ela atualiza seu potencial de sintetizar o imaginário de uma nação, isto é, a sua identidade, ou o que é o mesmo, de se expressar como nação imaginada. Esta representação, ainda que estruturalmente melodramática e sujeita à variedade de interpretações, é aceita como verossímil, vista e apropriada como legítima e objeto de credibilidade. Há um consenso na literatura em denominar esse imaginário como moderno, uma vez que as novelas movimentam os imaginários modernos da nação sobre alguns eixos temáticos recorrentes e que, em síntese são: a mobilidade social, as novas famílias, a diversidade de gênero, racial, étnica, a afirmação feminina, a renovação ética, os direitos à cidadania.

É no mínimo paradoxal que um programa inicialmente produzido pela indústria como entretenimento dirigido às mulheres de classe “C” tenha dominado o horário nobre da televisão brasileira e se transformado num fórum de debates sobre a nação compartilhado por um público composto por mulheres, homens e crianças em todos os grupos sociais e locais do território nacional. A novela brasileira talvez seja um exemplo único de como um sistema de mídia televisivo pode ser responsável pela emergência de um espaço público peculiar que nos anos atuais se diversificou e se apresenta como alternativa principal de realização pessoal, inclusão social e de poder, isto é, como uma nova forma de cidadania. A novela, enfim, conseguiu permeabilizar o espaço público brasileiro à atualização e à problematização das identidades culturais em um período de profundas e aceleradas transformações sociais.

Parte II

A telenovela como recurso comunicacional

Na primeira parte deste texto, as discussões teóricas com base em materiais empíricos ajudaram-nos a elaborar o conceito da telenovela brasileira como narrativa da nação. Trataremos agora de caracterizar essa narrativa como recurso comunicacional que foi construído na imbricação histórica desse gênero e formato televisivo com as mudanças da sociedade brasileira, especificamente a partir dos anos 1970.

Conceituar a telenovela como recurso comunicacional é identificá-la como narrativa na qual se conjugam ações pedagógicas implícitas e deliberadas com a narrativa institucionalizada nas políticas de comunicação e cultura. Em outros termos, a telenovela forma parte de políticas de comunicação/

¹⁴ Quase sempre é a novela do horário nobre, por ser a de maior audiência no país, a que tradicionalmente se presta a essa função.

cultura que perseguem o desenvolvimento da cidadania e dos direitos humanos na sociedade.

É a matriz cultural do melodrama que opera como gênero constitutivo principal da telenovela como narração e como articulador do imaginário. Como vimos, a telenovela brasileira vem conquistando, ao longo de sua existência, uma estratégia de comunicabilidade à base da junção da matriz melodramática com o estilo naturalista como fundamento de verossimilhança. E é essa estratégia híbrida de ficção e realidade que é advertida com intensidade ao longo da narrativa.

Uma genealogia que se faça da telenovela brasileira deve iniciar necessariamente pela incorporação da função pedagógica da matriz cultural do melodrama que foi sendo reformulada ao longo dos anos, adquirindo uma feição realista que cada vez mais foi se tornando naturalista e expressando-se de forma deliberada. Isso significa que, pela própria natureza da linguagem narrativa (Bakhtin, 1981; Jakobson, 1970) e do funcionamento do imaginário (Morin, 1969), a telenovela apresenta-se como ação pedagógica implícita e espontânea ativada pela correspondência entre o habitus do mundo narrado e do mundo vivido (Bourdieu, 1975). Entretanto, no decurso de seu desenvolvimento, a telenovela passou a incorporar uma ação pedagógica explícita¹⁵ que se apresenta de forma deliberada e cujo discurso traz explicações, conceituações e definições, enfim, forma opinião, acerca dos temas sociais abordados. Essa enunciação explícita e deliberada da narrativa encontra apoio nos dispositivos da imaginação melodramática e da estética do excesso (Brooks, 1995) e na dimensão da função moral e pedagógica do melodrama. Segundo explica Thomasseau (2005, p.29) “o melodrama nasce com uma missão educadora: Pixérécourt reconhecia escrever para aqueles ‘que não sabem ler’, para este público novo, em sua maioria inculto, no qual se desejava inculcar certos princípios de sã moral e de boa política”. Mas, para tal, devia-se considerar essa nova sensibilidade nascente e codificá-la no gênero, como assinala Martín-Barbero (2001, p. 152):

As paixões políticas despertadas e as terríveis cenas vividas durante a Revolução [Francesa] exaltaram a imaginação e exacerbaram a sensibilidade de certas massas populares que afinal podem se permitir encenar suas emoções. E para que estas possam desenvolver-se o cenário se encherá de prisões, de conspirações e justificações, de desgraças imensas sofridas por vítimas e traidores que no final pagarão caro suas traições (...) Antes de ser um meio de propaganda, o melodrama será o espelho de uma consciência coletiva.

Concomitantemente ao aperfeiçoamento da função bárdica da telenovela (FISKE, 1987) ou seja, de narradora central de histórias na sociedade contemporânea, a audiência foi adquirindo competência cultural para compreender essa narração ao longo do tempo. Na história que a telenovela tem construído ao longo dos anos, a matriz melodramática – forma de narrar – foi se repetindo, porém incorporando a novidade e transformando-se segundo as demandas sociais de cada contexto histórico. É nessa evolução social da matriz do melodrama que se persegue o efeito de verossimilhança a partir do aprofundamento do tratamento de temáticas sociais nas tramas na década de 1990, dentro de uma proposta realista iniciada por volta do final dos anos 1960. No dizer de Martín-Barbero e Rey (2004, p.171):

A partir do começo dos 1990, introduziu-se no sucesso dramático os ritmos sociais, desde os mais densos aos mais conjunturais e explosivos. Porque, se o social na novela das décadas anteriores se referia ao fosso entre ricos e pobres ou entre a cidade e o campo, a dos 1990 assume assuntos que pertencem à agenda pública mais insistente, como a corrupção, o narcotráfico, a crise da política ou a pobreza.

É entrar nas nuances da hegemonia audiovisual e analisar como e através de quais mecanismos

15 A partir de certo momento, essa ação pedagógica explícita no interior da telenovela passou a ser denominada de merchandising social e mais tarde, de ação socioeducativa.

a indústria cultural responde, a partir de seus formatos, a certas demandas sociais (WILLIAMS, 1975) em momentos de profundas transformações. Uma vez que os produtos culturais refratam as condições sociais em que estão inseridos, a telenovela brasileira absorve as mudanças sociais e revitaliza suas expressões: a hibridação do gênero afirma-se no tempo histórico atual. Dá-se, assim, uma específica contaminação entre ficção e realidade, entre telenovela e sociedade.

Ao analisar a sociedade global, Vattimo (1992) identifica o papel central dos meios como agentes do des-centramento ocorrido na modernidade, conceituando a sociedade contemporânea como uma sociedade da comunicação generalizada (p.7). O que os meios de comunicação trouxeram foi a dissolução do ponto de vista unitário e uma explosão de visões de mundo, veiculadas através do rádio, jornal, televisão, internet, etc. Consequentemente, começam a circular uma diversidade de informações, conhecimentos e interpretações da realidade social que não guardam, necessariamente, relação direta com a experiência cotidiana dos sujeitos. Se a pluralidade de vozes culturais agora visibilizadas (minorias étnicas, de gênero, religiosas, culturais, estéticas etc.) e de informações acerca do mundo poderiam tornar-se a realização da emancipação iluminista baseada na autoconsciência da humanidade, este ideal é desmentido: estando o poder econômico nas mãos do grande capital, a emancipação possível radica na consciência da falta de um princípio de realidade único, objetivo. Diz o autor,

Realidade, para nós, é mais o resultado do cruzamento, da “contaminação” (no sentido latino) das múltiplas imagens, interpretações, reconstruções que, em concorrência entre si ou, seja como for, sem qualquer coordenação central, os media distribuem (VATTIMO, 1992, p.13).

O que se tem então é que as variações interpretativas da realidade podem ser identificadas tanto do lado da produção das telenovelas, nos seus profissionais considerados assim como interpretantes culturais como do lado do público. Entre os dois lados, prevaleceu a atenção da análise sobre este último, em que a multiplicidade de sentidos passa a ser associada às sugestivas hipóteses de Hall (1980) no seu influente ensaio sobre a decodificação. De qualquer maneira, em ambos os lados, o interesse maior recai na interpretação negociada, o que faz com que a telenovela possa ser vista como fórum cultural (NEWCOMB,1999), reconhecendo-se a pluralidade de interpretações dos seus conteúdos e de como podem estar contribuindo para a mudança. Envolvendo-se aí as estratégias de interpretação todos os agentes do campo da telenovela, audiência, autores, produtores, diretores de rede, etc., resulta no reconhecimento de que somente um texto denso poderia atrair uma audiência tão massiva num ambiente cultural tão complexo quanto conflituoso como o globalizado, marcado por diversidade, desigualdade e distinção.

A mediação dos meios de comunicação é vista como condição da experiência social e do relativismo da própria cultura em face da existência de tantas outras; a liberação consiste na assunção da existência de outras realidades além do mundo concreto que nos cerca. Viver neste mundo múltiplo significa, nas palavras de Vattimo (1992, p.16), fazer experiência da liberdade como oscilação contínua entre pertencimento e desenraizamento¹⁶.

Nessa linha, no cenário atual de tensão entre pertencimento e desterritorialização, somada à mediação, os meios para dar sentido às experiências cotidianas, Garcia Canclini (1995) abre uma nova chave para compreender o exercício da cidadania nas sociedades globalizadas, especialmente nas

16 As qualidades específicas da fase liminal dos processos rituais, tal como foi desenvolvida por Turner (apud Newcomb, 1999) estão geralmente envolvidas nas ideias de lúdico, consumo, carnavalesco, inversão ou suspensão das estruturas normativas sociais e morais presentes no cotidiano, condições de desterritorialização e de “vir a ser”. É uma fase intermediária, quando não se está nem completamente dentro nem completamente fora da sociedade. É uma fase de licença, na qual as regras podem ser quebradas ou dobradas, os papéis podem ser invertidos, as categorias subvertidas. A sugestão do autor é que a essência da liminaridade está na sua liberação dos constrangimentos normais, a qual permite a desconstrução das construções “não interessantes” do senso comum, da insensatez da vida cotidiana e na sua reconstrução em formas novas, algumas até bizarras e monstruosas.

latino-americanas, onde o ideal de modernidade fracassou e as políticas do “progresso econômico” se traduziram em miséria, desemprego, analfabetismo, em desigualdades sociais de toda ordem. Apoiado no conceito de cidadania cultural, o autor entende que ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos que dependem dos aparatos burocráticos oferecidos às pessoas que nasceram num território particular – noção político-jurídica e abstrata de cidadania – mas, também, com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e de fazer parte de redes sociais. Essa prática é, para o autor, o consumo, especialmente dos meios de comunicação audiovisuais. O acelerado crescimento dessa mídia testemunhou a mudança que desde o século passado vinha acontecendo na configuração do público e do exercício da cidadania:

Porém, esses meios eletrônicos que fizeram as massas populares irromper na esfera pública foram deslocando o desempenho cidadão para as práticas de consumo. Estabeleceram-se outros modos de se informar, de entender as comunidades de que se faz parte, de conceber e exercer os direitos. Desiludidos das burocracias estatais, partidárias e sindicais, os públicos acodem ao rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não fornecem: serviços, justiça, ressarcimentos ou simplesmente, atenção (p.23).

Na mesma linha que Garcia Canclini problematiza a relação consumo-cidadania, de Certeau (1994) aborda a vida cotidiana como um espaço de luta entre a reprodução e a criação cultural. O embate se dá entre as “estratégias” dos dominadores e as “táticas de resistência” dos dominados. Por meio dessas táticas invisíveis e efêmeras, o “homem ordinário”, homem da rua ou homem comum, um agente descobre brechas para a criação e subversão da ordem estabelecida. O cotidiano se inventa com mil maneiras de caça não autorizada (1994, p. 38). Dele o homem se escapa sem deixá-lo:

O cotidiano é aquilo que nos é dado cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão do presente. Todo dia, pela manhã, aquilo que assumimos, ao despertar, é o peso da vida, a dificuldade de viver, ou de viver nesta ou noutra condição, com esta fadiga, com este desejo. O cotidiano é aquilo que nos prende intimamente, a partir do interior. É uma história a meio-caminho de nós mesmos, quase em retirada, às vezes velada. Não se deve esquecer este “mundo memória”, segundo a expressão de Péguy. É um mundo que amamos profundamente, memória olfativa, memória dos lugares da infância, memória do corpo, dos gestos da infância, dos prazeres. Talvez não seja inútil sublinhar a importância do domínio desta história “irracional” ou desta “não-história”, como o diz ainda A. Dupront: O que interessa ao historiador do cotidiano é o invisível (p. 31).

Concordando com a concepção de Vattimo acerca do caráter de libertação que abre a sociedade da comunicação, a televisão – e a telenovela, em particular – pode ser considerada como um espaço público que torna disponíveis informações e repertórios anteriormente da alçada privilegiada de certas instituições socializadoras tradicionais como a escola, a família, a igreja, o partido político ou a agência estatal (LOPES, 2003, p.18).

Do realismo e da ação pedagógica implícita ao naturalismo e à ação pedagógica deliberada

Efetuamos uma periodização da telenovela brasileira em três fases:

sentimental (1950-1967), realista (1968-1990) e naturalista (desde 1990)¹⁷, e a partir dela firmamos a seguinte hipótese: no último período, a telenovela passa a tratar os temas com uma forte

17 Outras periodizações para a telenovela brasileira são encontradas em diversos estudos, entre os quais: Ortiz, Borelli, Ramos, 1989; Mattelart e Mattelart, 1987; Campedelli, 1985; Fernandes, 1987.

representação naturalista, em que o discurso é identificado com a própria realidade/verdade (XAVIER, 2005), o que faz com que ela ganhe verossimilhança, credibilidade e legitimidade enquanto ação pedagógica¹⁸. Num sentido complementar e num certo modo, a evolução do estreitamento do vínculo entre ficção e realidade, combinada com a evolução de uma dimensão pedagógica que, cada vez mais, vai se expressando de forma explícita e deliberada, pode provocar uma leitura documentarizante, quer dizer, uma leitura capaz de tratar todo filme como documento, conforme nota Roger Odin (1984). A leitura documentarizante é um efeito de posicionamento do leitor e centra-se sobre a imagem que o leitor faz do enunciador: na leitura documentarizante o leitor constrói a imagem do enunciador, pressupondo a realidade desse enunciador, o leitor constrói um eu - origem real (Odin, 1984)¹⁹. Assim sendo, essa leitura é capaz de tratar todo filme como documento, tanto o ficcional quanto o documentário propriamente dito. Uma das formas de ativar esse tipo de leitura é partir dos recursos estilísticos utilizados no texto audiovisual (modo de produção interno): o funcionamento dos créditos, o foco embaçado, tremulação de imagem, som direto, olhar para câmera, entre outros. Odin aponta que um filme pertence ao conjunto de documentário quando ele integra explicitamente em sua estrutura a instrução de pôr em ação a leitura documentarizante, quando ele programa a leitura documentarizante a partir das figuras estilísticas referidas. Em termos gerais, as formas de enunciação descritas respeitam a montagem clássica de continuidade, cujo maior efeito é provocar em nós uma relação muito particular com a ficção, tal como se esta se desenvolvesse por si mesma e a mediação não existisse, tal como se estivéssemos diante de algo tão autônomo quanto certos acontecimentos de nosso cotidiano (XAVIER, 1983:13).

Merchandising social e recurso comunicacional

Os dispositivos discursivos naturalistas ou documentarizantes que passaram a ser deliberadamente explicitados combinados com a diversificação da matriz melodramática na novela passaram a ser conhecidos como merchandising social.

Merchandising social²⁰ pode ser definido como um recurso comunicacional que consiste na veiculação, nas tramas e enredos das produções de teledramaturgia, de mensagens socioeducativas explícitas ou implícitas, de conteúdo ficcional ou real, entendendo-se por “mensagens socioeducativas” tanto as elaboradas de forma intencional, sistematizadas e com propósitos definidos, como aquelas assim percebidas pela audiência – que, a partir das situações dramatúrgicas, extrai ensinamentos e reflexões capazes de mudar positivamente seus conhecimentos, valores, atitudes e práticas. A mera ocorrência de um fato na trama (gravidez, consumo de álcool, agressão doméstica, discriminação racial, acidente etc.) não caracteriza merchandising social. Para isso, é necessário que haja, por exemplo, referência a medidas preventivas, protetoras, reparadoras ou punitivas; alerta para causas e consequências associadas ou para hábitos e comportamentos inadequados; valorização da diversidade de opiniões e pontos de vista.

Embora o merchandising social esteja hoje disseminado na teledramaturgia brasileira em geral,

18 Nem todos, porém, apoiam essa explicitação deliberada: “Na ânsia de mostrar uma dimensão construtiva da TV, diversos programas andam privilegiando conteúdos com registro ‘didático’ em detrimento de boa dramaturgia (novelas, na tradição do romance seriado francês do século 19, que Marlyse Meyer aborda no seu livro ‘Folhetim’), há muito aludem a eventos atuais. Nos anos 80 e 90, referências a temas sociais e políticos faziam parte das convenções do gênero, com menções à campanha pelas diretas ou personagens que advertiam, por exemplo, sobre a necessidade de usar camisinha. Hoje essas referências se tornaram obrigatórias e ‘oficiais’. O tom ‘politicamente correto’ das produções atuais aniquila a possibilidade da criação artística.” HAMBURGER, 2004.

19 Cabe salientar que essa argumentação emergiu de observação e listagem por nós realizadas com um conjunto de telenovelas que foram citadas na primeira parte deste texto.

20 O merchandising social tem por objetivos: difundir conhecimentos; promover valores e princípios éticos e universais, como a defesa dos direitos humanos, voto consciente; estimular mudanças de atitudes e adoção de novos comportamentos frente a assuntos de interesse público, como aleitamento materno, uso de preservativo, quebra de preconceitos; promover a crítica social e agendar questões de relevância social, incentivando o debate na sociedade, como por exemplo, desarmamento, educação inclusiva, pautas de gênero, de raça, entre outros.

foi a Globo que sistematizou e institucionalizou seu uso a partir da década de 1990, a ponto de tornar-se uma marca registrada da ficção nacional. Haveria muito ainda a se pesquisar sobre a relação entre a criação da telenovela brasileira como novela naturalista com forte conteúdo social e a institucionalização do merchandising social dentro dela²¹. Tomemos como exemplo a grande a repercussão na mídia dos resultados de uma pesquisa do BID (Banco Interamericano de Desenvolvimento) sobre a influência das telenovelas da Globo no comportamento reprodutivo e social das mulheres²².

Eis que temos no discurso do merchandising social a memória de uma imaginação melodramática (BROOKS, 1995), em que a imbricação do naturalismo com o melodrama, se faz presente no século XXI como mediação para o acesso de educação em tempos de desigualdade e exclusão social, da mesma forma que Pixérécourt concebeu o melodrama perante as transformações sociais do século XIX. O discurso do merchandising social confirma a telenovela como discurso híbrido, como forma cultural que dialoga com seu tempo histórico, respondendo a demandas que provêm do tecido social. No caso, como uma forma de inclusão social e de educação informal através do melodrama, um bem cultural de acesso popular.

Consideramos, pois, que o merchandising social se constitui como ação pedagógica deliberada “para quem não sabe ler e pouco escrever” a partir de elementos de enunciação de reconhecimento popular. Por acaso não podemos considerá-lo como os “conselhos práticos” abertamente oferecidos de que nos fala BENJAMIN (1991) em sua forma mais moderna? O merchandising social como mediador de uma alfabetização secundária (MARTÍN-BARBERO; REY, 2004) baseada na cultura oral repõe a memória de uma educação para o povo a partir do melodrama, como outrora realizava Pixérécourt no século XIX, agora no bojo de tensões que se instauram entre as demandas sociais e os interesses de mercado. Ali, se conformou uma imaginação ainda vigente para narrar a realidade: a imaginação melodramática (BROOKS, 1995).

A comunicação entendida como recurso disponível para políticas de comunicação/cultura

Segundo Yúdice (2004), a questão da cultura no nosso tempo, caracterizada como uma cultura de globalização acelerada, pode ser considerada como um recurso, como reserva disponível, no dizer de Heidegger (2002)²³, para a melhoria sociopolítica e econômica e fonte de crescimento de sua participação nesta era de envolvimento político decadente. A globalização pluralizou os contatos entre os diversos povos e facilitou as migrações, fazendo dos usos da cultura algo maior do que um expediente nacional. A arte se dobrou inteiramente a um conceito expandido de cultura que pode resolver problemas, inclusive o de criação de empregos (a economia criativa).

21 Os enredos das novelas com frequência incluem críticas a valores tradicionais. Por exemplo, o sucesso de 1988, a novela Vale Tudo, apresentava uma protagonista que era capaz de roubar, mentir e enganar, a fim de alcançar o seu objetivo de ficar rica a qualquer custo. A Globo também trouxe para a tela estilos de vida modernos e emancipação feminina em novelas como Dancing Days (1978), em que a protagonista feminina era uma ex-presidiária lutando para reconstruir sua reputação e recuperar o amor de sua filha adolescente.

22 Há indicações sugestivas de que o conteúdo das novelas tenha influenciado também as taxas de divórcio. Quando a protagonista feminina de uma novela era divorciada ou não era casada, a taxa de divórcio aumentava, em média, 0,1 ponto percentual. A redução das taxas de fertilidade foi maior em anos imediatamente seguintes à exibição de novelas que incluíam casos de ascensão social, e para mulheres com idades mais próximas da idade da protagonista feminina da novela”. Trecho extraído da matéria “Novelas brasileiras têm impacto sobre os comportamentos sociais”, em Observatório do Direito à Comunicação. <http://www.direitoacomunicacao.org.br>. Os estudos do Banco Interamericano de Desenvolvimento estão on line: <http://Novelas e Fertilidade: Evidência do Brasil e Televisão e Divórcio: Evidência das Novelas Brasileiras>.

23 Diversos autores bebem nas reflexões de Heidegger sobre recurso como uma reserva disponível, transpondo-as para a comunicação e a cultura, entre os quais, podemos citar Bechelloni, Yúdice e Castells.

Essas observações encontram apoio no conceito de “capitalismo cultural” (RIFFKIN, 2000) que diz respeito à desmaterialização característica de múltiplas e crescentes fontes de crescimento econômico, tais como: os direitos de propriedade intelectual, segundo o GATT (Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio) e da OMC (Organização Mundial do Comércio), a maior distribuição de bens simbólicos no comércio mundial (filmes, programas de televisão, música, turismo) deram à esfera cultural um protagonismo maior do que em qualquer momento da história da humanidade. Haveria como uma culturalização da nova economia capitalista, com base no trabalho mental e intelectual.

Através dessa tese, na acepção de Yúdice, a cultura tem sido assumida pelos mais diversos grupos, institucionais ou não, dentro ou fora das esferas formais de poder, ora para melhorar as condições sociais, como na criação de tolerância multicultural e participação cívica através de defesas pela cidadania cultural e por direitos culturais, ora para estimular o crescimento econômico através de projetos de desenvolvimento cultural, ora para criar ambiente político favorável e equilibrado para o desenvolvimento. Tais projetos podem abarcar, inclusive, questões de consumo cultural, indústrias culturais emergentes (culturas criativas, conforme Castells) em ambientes com condições pouco propícias para a promoção de tal fenômeno. As políticas de desenvolvimento cultural voltam-se para projetos com retorno, para o desenvolvimento de uma economia criativa (Castells), para o fornecimento de conteúdos para a convergência midiática.

Hoje, a complexidade da sociedade deve ser vista a partir também da “complexificação” dos indivíduos, o que sugere mais do que nunca a importância da comunicação como possibilidade de abertura, reconhecimento e compreensão dos outros. Dentro desse contexto, a comunicação pode ser entendida e praticada como recurso disponível. Se pensarmos o desenvolvimento da comunicação – através do uso das novas linguagens e dos novos ambientes, das próteses ou tecnologias – como o rompimento de barreiras e a explosão de fronteiras. Para alargar a capacidade de inclusão, para construir novos equilíbrios entre inovação e tradição, para tornar partilhada uma concepção da cultura humana como capacidade permanente de aprender. Conseguindo modificar o ambiente, enfrentando a incerteza e promovendo as mudanças. Pensar a comunicação nestes termos significa pensá-la como ação humana para a inclusão e a recepção, para construir e manter uma ordem social partilhada, ampliando sempre a quantidade de significados a incluir. A comunicação, assim entendida e praticada, torna-se recurso para se abrir e ouvir o diferente, o outro.

Como se percebe, realizamos uma ampliação da tese de Yúdice de cultura como recurso, para além de sua utilidade política e econômica explícita. É necessário completá-la com a concepção de recurso comunicacional para que a cultura possa ser comunicada.

Bechelloni (2001) aponta para o conceito de ambivalência da comunicação, ao mesmo tempo em que há a necessidade de comunicar, aparecem dificuldades comunicativas que impedem a descoberta de uma “alavanca” que pode ser ativada para conter os conflitos destrutivos, para ativar circuitos virtuosos voltados à cooperação e para construir as bases daquela esfera pública mundial que pode ser considerada uma premissa indispensável para regular a comunidade internacional baseando-se em significados compartilhados e valores mínimos unificados. Esta “alavanca” só pode basear-se no reconhecimento comum do valor universalizante da pessoa humana, dos seus direitos dos seus deveres que se fundam na unicidade e na diversidade de cada ser humano. A cultura da comunicação baseia-se na percepção do outro e do reconhecimento do indivíduo-pessoa como ator principal e responsável do agir comunicativo. A inserção da diversidade, a coexistência pacífica e o desenvolvimento autossustentável, as representações e reivindicações de diferenças culturais são recursos comunicativos.

É nesse próprio sentido que a institucionalização singular da telenovela na cultura e sociedade brasileira pode ser concebida como a descoberta dessa “alavanca” que pode ser ativada na persecução da cidadania cultural, no reconhecimento das forças cooperativas, na elaboração de políticas públicas, bem como dos conflitos que emergem nessa caminhada.

Em conclusão, ao longo deste trabalho, fundamentamos a telenovela brasileira como paradigma de gênero melodramático e de formato televisivo. Sua especificidade é ser uma narrativa naturalista com forte conteúdo social e ser um recurso comunicacional que se traduz em ações socioeducativas ao longo das tramas. É, enfim, uma narrativa ficcional híbrida e forma cultural que dialoga com o tempo histórico da nação.

Referências

- ANDERSON, Benedict. *Imagined communities. Reflections on the origins and spread of nationalism*. Londres: Verso, 1991.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1981.
- BECELLONI, Giovanni. *Svolta comunicativa*. Napoli: Ipermedium, 2002.
- BENJAMIN, Walter. *El narrador*. Madrid: Taurus, 1991.
- BOURDIEU, Pierre. *A reprodução. Elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora, 1975.
- BROOKS, Peter. *The melodramatic imagination. Balzac, Henry James, melodrama, and the mode of excess*. New Haven: Yale University Press, 1995.
- CASTELLS, Manuel, *A Sociedade em Rede. A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura, Volume I*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002.
- COLLINS, Patricia H. *Intersectionality as Critical Social Theory*. Durham and London: Duke University Press, 2019.
- DE CERTEAU, Michel. *A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.
- FERNANDES, Ismael. *Memória da telenovela brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- FISKE, John. *Television Culture*. London and New York: Methuen, 1987.
- GARCIA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HAMBURGUER, Esther. *Marketing social empobrece ficção na TV*. Folha de São Paulo, 31 de março de 2004.
- HAMBURGUER, Esther. *Diluído fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano*. In: Schwarcz, Lilia M. *História da vida privada no Brasil, 4*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- HEIDEGGER, Martin. *A Questão da Técnica*. In: *Ensaio e Conferências*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1969.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo. *Telenovela brasileira: uma narrativa sobre a nação*. *Comunicação & Educação*, 26, Ano IX, ECA/USP, 2003.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo. *Telenovela como recurso comunicativo*. *Matrizes*, v. 3, n. 1, p. 21-47, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. *Los ejercicios del ver*. Barcelona: Gedisa, 1999.
- MATTELART, Armand e MATTELART, Michèle. *O carnaval das imagens*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

- MEYEROWITZ, Joshua. No sense of place. Oxford: University Press, 1984.
- MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense, 1969.
- NEWCOMB, Horace. La televisione: da forum a biblioteca. Milano: Sansoni, 1999.
- ODIN, Roger. Film documentaire, lecture documentarissante. In: ODIN, R. e LYANT, J.C. (eds.). Cinemas et réalités. Saint-Etienne: Université de Saint-Etienne, 1985.
- ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia; RAMOS, José Mario Ortiz . Telenovela, história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- RIFKIN, Jeremy. La era del acceso. La revolución de la nueva economía. Buenos Aires: Paidós, 2000.
- SCHIAVO, Marcio. Merchandising social: uma estratégia sócioeducacional para grandes audiências. Rio de Janeiro: Un. Gama Filho, 1995.
- THOMASSEAU, Jean-Marie. O melodrama. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- VATTIMO, Gianni. A sociedade transparente. Lisboa, Espelho d'Água, 1992.
- XAVIER, Ismail. O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- YÚDICE, George. A conveniência da cultura. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.
- WILLIAMS, Raymond. Televisão: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Boitempo, 2017.

SEGUNDA PARTE

Trabalhos apresentados nas
Divisões Temáticas Ibercom

IBERCOM
PORTO 2022



1. DTI

Epistemologia, Teoria e Metodologia da Comunicação

Crítica e Resistência

Tânia Maria de Oliveira Teixeira Pinto

Crítica e Resistência

Tânia Maria de Oliveira Teixeira Pinto
FECAP – Fundação Escola e Comércio Álvares Penteado, Faculdade Cásper Líbero e Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo
E-mail: taniapi@gmail.com
(São Paulo, Brasil)

RESUMO

O presente artigo pretende mostrar como a crítica teatral exercida nas redações durante os anos de chumbo (1966 – 1971); também foi uma peça de resistência. João Apolinário, no jornal Última Hora, e Sábato Magaldi, no Jornal da Tarde, em seus textos chamavam a atenção do público para o que acontecia em cena e, também, nas ruas, na sociedade. Os críticos explicavam e mostravam para os leitores os caminhos interpretativos específicos, atentos ao que consideravam como resistência ao cerceamento ideológico e social vivido na época por dramaturgos e diretores, aproveitando o espaço que tinham nos jornais para ampliar o conhecimento do público acerca dos acontecimentos políticos, usando o espaço no jornal como recurso estratégico de posicionamento efetivo no campo das artes. Para isto, o estudo comparativo das críticas públicas foi a metodologia utilizadas, além da pesquisa bibliográfica sobre o tema.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Crítica Teatral; Resistência; Censura.

KEYWORDS: Journalism; Theatrical Critique; Resistance; Censorship.

Introdução

No livro, Depois do Espetáculo, o crítico teatral Sábato Magaldi (1927 – 2016) ressalta a importância didática do crítico, já que nem sempre a proposta cênica da obra é entendida imediatamente pela audiência. Assim, a crítica teatral assume a tarefa de realizar o encontro entre obra e público ao apresentar e representar o que seria fugaz: “a crítica não preenche esta lacuna, mas fixa em palavras algo que está registrado na memória dos espectadores” (2003, p.21).

Bárbara Heliodora (1923 – 2015), uma das maiores críticas de teatro do Brasil, nos anos de 1950, junto

1 Trabalho apresentado na DTI 1 - EPISTEMOLOGIA, TEORIA E METODOLOGIA DA COMUNICAÇÃO, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

com Paulo Francis², Gustavo Dória³ e Brício de Abreu⁴, fundou o Círculo Independente dos Críticos Teatrais, cujo objetivo era uma nova forma de olhar o teatro, com a qualificação e renovação da atividade de crítica teatral na imprensa brasileira da época, pautando o compromisso na necessidade de especialização dos profissionais em exercício na área. Em uma entrevista concedida ao jornal Zero Hora em 2014, Bárbara Heliodora aborda a necessidade dos integrantes do grupo em se ter uma base teórica cultural e, também, a preocupação com a formação da plateia:

Esse grupo novo que apareceu de repente encarava o teatro de outra maneira. Então, realmente, éramos muito mais exigentes do que era até então. Por outro lado, fizemos coisas que talvez aqueles outros críticos não tenham feito. Fizemos curso de formação de plateia, curso de história do teatro universal, história do teatro brasileiro, série de conferências sobre os vários aspectos do teatro: o que é direção, interpretação, cenografia. Para o público ficar mais informado. Porque acreditávamos que um público mais informado ficaria satisfeito apenas com coisas de melhor qualidade. E eu sou dessa linhagem. O que acontece é que os outros pararam. (Zero Hora, 2014)

O Círculo pautava a atuação na crítica como essencial para a sobrevivência das artes, para seus membros, a crítica deveria ganhar força como análise e registro e não apenas como uma questão de gosto. Para isto, começam a ser usadas análises minuciosas dos elementos estruturais dos espetáculos, com avaliações técnicas consistentes sobre todos os colaboradores que participam de uma obra cênica, tais como, iluminadores, cenógrafos, figurinistas, dramaturgos, diretores, produtores e atores. As preferências pessoais do crítico ficavam em segundo plano e, sobre o caráter subjetivo da crítica teatral, deste “gosto pessoal”, Sábato Magaldi ressalta:

O crítico sério participa do processo teatral, atua para o aprimoramento da arte. Não é necessário citar as numerosas campanhas que ele patrocinou ou apoiou, para a melhoria das condições dos que trabalham no palco. Alega-se, às vezes, que haveria um prazer sádico em destruir, quando é muito mais difícil a construção. Não creio que os críticos padeçam desse mal. Na minha longa carreira, sempre fiz restrições com extremo desgosto, sentindo-me contente ao elogiar. Porque o crítico, à semelhança de qualquer espectador, gosta de ver um bom espetáculo, e sente perda a noite, se não aproveitou nada do que viu. Até para o deleite pessoal, o crítico encara o seu papel como o de parceiro do artista criador, irmanados na permanente construção do teatro (MAGALDI, 2003, p.27).

A Associação fundada por Heliodora orientava a prática de seus integrantes na defesa da seriedade e autonomia da profissão, reivindicando a atuação de crítica para redatores especializados dentro das redações, sem o compromisso apenas com a divulgação e promoção dos espetáculos. Surge, então, a necessidade de uma nova prática do jornalismo de opinião, que passasse a se valer de mecanismos de legitimação de processos, garantindo independência, autonomia e critérios técnicos específicos, conquistando dessa forma a confiança do público. A partir da fundação do Círculo, a crítica teatral brasileira passa a ser feita nas redações, antes de tudo, por um estudioso das artes cênicas.

Enquadramento teórico

Bárbara Heliodora reforça seu compromisso primeiro do crítico com o espectador e, para isto, sua formação cultural e o conhecimento sobre literatura e teatro são essenciais para diminuir a distância existente entre obra e plateia:

2 Paulo Francis (1930 – 1997) era o pseudônimo de Franz Paul Trannin da Matta Heilborn, jornalista, crítico de teatro, diretor e escritor brasileiro.

3 Gustavo Alberto Accioli Dória (1910 – 1979), crítico, escritor, professor e historiador representativo da cena carioca nos anos 50.

4 Luiz Leopoldo Brício de Abreu (1903 – 1970) foi um jornalista, poeta, crítico teatral e dramaturgo brasileiro.

O crítico presta sua colaboração comentando, destrinchando, esclarecendo, destruindo com isso os obstáculos nascidos na falta de informação, permitindo que o público chegue mais próximo daquele espetáculo um tanto assustador por ser novo, desconhecido. A colaboração do crítico nessa tarefa ajuda igualmente a explicar o porquê da importância incontestável do teatro no mundo contemporâneo, ainda que não sendo, como está em voga, mecânica ou eletronicamente reproduzível (HELIODORA. DEL RIOS. MAGALDI, 2014. p.14).

Heliodora afirma ainda que o crítico colabora com o processo criativo, para ela “o teatro é justamente aquele em que mais íntimo e produtivo é o diálogo entre criador e crítico” (2014, p.14), já que prepara o público potencial para apreciar um espetáculo. Assim, a crítica teatral estrutura-se como um texto híbrido entre o jornalismo e a literatura, como afirma o crítico português, João Apolinário (1924 – 1988), em artigo publicado em 1968 no jornal Última Hora, intitulado “A revolução no teatro: direitos e deveres da crítica”, disponível no livro A crítica de João Apolinário:

A crítica, como um setor do jornalismo, é uma arte mista, que acarreta responsabilidade para com o público, para com o artista, e, até para com o próprio crítico, pois não escrever, antes de tudo para estruturar a sua experiência pessoal, o seu trabalho poucas probabilidades têm de vir a alcançar qualquer valor. A inconsciência quanto à complexidade da missão do crítico tem sido a causa de muitas incompreensões (apud VASCONCELOS, 2013, p.30).

Esta hibridização do texto tem como objetivo mediar a leitura do espetáculo com a plateia, organizando a obra em um discurso lógico, mais objetivo e menos técnico, tarefa nem sempre fácil, segundo Apolinário:

Os críticos dos jornais têm não rato, que escrever um artigo numa hora ou até menos. A tarefa de fazer uma análise estética, objetiva, de uma obra nova, distinguindo entre o texto e a realização e aliando um critério equilibrado ao estilo de reportagem é tremendamente difícil. Seria muito mais sensato fazer simples reportagem das estreias. Na Inglaterra, só os críticos que têm a sorte de trabalhar para semanários é que podem escrever com ponderação e são eles que exercem maior influência. Os críticos-diários, que têm de dar opinião-relâmpago, podem ser suficientemente poderosos para torpedear um espetáculo, mas exercem pouca influência, a longo prazo sobre a orientação teatral no seu conjunto (apud VASCONCELOS, 2013, p 30-31).

Além do seu caráter criativo e autoral, a crítica também tem um caráter econômico, como mostra Pierre Bourdieu (2013, p.100), segundo o sociólogo francês, em uma sociedade de crescente oferta de bens simbólicos, surge como fator decisivo de consagração e de difusão, investida de legitimidade da própria função e compreensão do artista e da sua obra. O crítico assume papel importante no mercado de bens simbólicos já que é o responsável por atestar o valor das mercadorias culturais. Como ressalta Francisco Geraldo de Magela Lima Filho (2018, p.55) passa a ser da competência do crítico estabelecer o que é arte de fruição simbólica daquela de fruição meramente material.

A opinião do crítico deve ter profundidade cultural para construir um diálogo com seu leitor. Não existe língua sem diálogo, não existe diálogo sem intertextualidade, sem o somatório de fontes que constrói o conhecimento, afinal todo texto é um “tecido de citações”, como afirmou Roland Barthes (1998, p.69), e todo diálogo é um conjunto de influências e inspirações que torna a relação entre mim e o outro mais clara, criando identificações, pontos convergentes e divergentes. A partir do ponto de vista do outro, eu entendo melhor e reforço o meu próprio ponto de vista.

As relações existentes entre diferentes textos mostram ao leitor o diálogo entre autor e outros escritores que o influenciaram, isto também ocorre ainda mais na crítica literária, o discurso polifônico ganha outros personagens, agora, além do autor e seus mestres, o crítico também se vale de outras obras que o inspiraram, renovando o texto com novos olhares. Roland Barthes constatou que todo texto revela relações profundas com outros textos que lhe deram origem, que lhe inspiraram:

O texto redistribui a língua. Uma das vias dessa reconstrução é a de permutar textos, fragmentos

de textos, que existiram ou existem ao redor do texto considerado, e, por fim, dentro dele mesmo; todo texto é um intertexto; outros textos estão presentes nele, em níveis variáveis, sob formas mais ou menos reconhecíveis. (BARTHES, 1974, p. 59).

Segundo Leyla Perrone Moises, a partir do fim do século XIX a multiplicação dos significados nas obras literárias torna-se uma característica constante nos textos, os argumentos que o crítico usa no seu texto servem para promover a reflexão, criando uma narrativa, um novo diálogo, entre escritor, dramaturgo, leitor, fazendo com que sua crítica passe a ter uma leitura múltipla e passe a analisar, ainda mais, as relações entre diferentes discursos e textos.

Todos sabemos que a arte do teatro vive do efêmero, porque nem uma representação é idêntica a outra. A crítica não preenche lacunas, mas fixa em palavras algo que está registrado apenas na memória dos espectadores. (MAGALDI, 2003, p. 21).

Yan Michalski, ensaísta e crítico teatral, afirma que a crítica teatral proporciona aos leitores recursos para um melhor entendimento do espetáculo, além de gerar uma discussão essencial para o desenvolvimento das artes cênicas.

A crítica é, basicamente, debate de ideias numa fase em que o teatro, ressalvadas as raras-exceções, se recusa a lançar ideias – sejam elas temáticas ou formais – e se limita, majoritariamente, a aplicar fórmulas, em muitos casos já testados em outras e mais desenvolvidas praças, e meramente remontadas aqui, às vezes, seguindo uma mise-en-scène já trazida pronta de lá de fora, o trabalho do crítico se esvazia automaticamente: ele não tem o que questionar nem como tornar-se útil ao leitor, no sentido de tentar enriquecer o seu eventual futuro contato com a encenação. (MICHALSKI, 1985, p.42).

A professora alerta ainda que o inter-relacionamento de diferentes discursos não é novo, mas característica da atividade poética há muito tempo, no entanto, o que é novo a partir do século XIX é o aparecimento sistemático pelos escritores da intertextualidade, das relações entre textos sem o distanciamento claro entre o original e o novo trabalho realizado, se mostrando como uma apropriação livre. Para Perrone-Moises (1978, p.64), a crítica sempre foi intertextual, ocorrendo “em todo texto crítico o entrecruzamento de dois textos, o texto analisado e o texto analisante”.

O ato de escrever é uma releitura, assim como o trabalho do crítico que através de seus filtros pessoais, bibliotecas internas, experiências, irá ressignificar uma obra analisada, criando um texto, um novo discurso que preserva o momento histórico do lançamento daquela obra, refletindo sobre o seu papel como atividade cultural de uma sociedade em um recorte específico do tempo. Assim, a crítica teatral transmuta a obra, atualizando-a, promovendo-a e registrando momentos que ocorreram e que não se podem ser reproduzidos:

Todos sabemos que a arte do teatro vive do efêmero, porque nem uma representação é idêntica a outra. A crítica não preenche lacunas, mas fixa em palavras algo que está registrado apenas na memória dos espectadores. (MAGALDI, 2003, p. 21).

Yan Michalski, ensaísta e crítico teatral, afirma que a crítica teatral proporciona aos leitores recursos para um melhor entendimento do espetáculo, além de gerar uma discussão essencial para o desenvolvimento das artes cênicas.

A crítica é, basicamente, debate de ideias numa fase em que o teatro, ressalvadas as raras-exceções, se recusa a lançar ideias – sejam elas temáticas ou formais – e se limita, majoritariamente, a aplicar fórmulas, em muitos casos já testados em outras e mais desenvolvidas praças, e meramente remontadas aqui, às vezes, seguindo uma mise-en-scène já trazida pronta de lá de fora, o trabalho do crítico se esvazia automaticamente: ele não tem o que questionar nem como tornar-se útil ao leitor, no sentido de tentar enriquecer o seu eventual futuro contato com a encenação. (MICHALSKI, 1985, p.42).

João Alexandre Barbosa também alerta sobre a importância histórica do crítico que, para ele, é um criador de metáforas necessário para transformar a arte em história: “Sem a teoria, a história não seria senão descrição sucessiva de dados e fatos; sem a história, a teoria não deixaria o patamar das especulações generalizadas” (2007, p.134).

A crítica carrega o espírito literário de uma época, retratando elementos essenciais para compreensão de um determinado período histórico. Para Antônio Candido (2004, p. 14) o externo desempenha um papel na constituição da estrutura que formam o manancial crítico, tratando o objeto analisado por meio de uma leitura integrativa quando o “o externo (no caso, o social) importa, não como causa, nem como significado, mas como elemento que desempenha um certo papel na constituição da estrutura, tornando-se, portanto, interno”.

Metodologia

Este estudo parte de um comparativo das críticas de João Apolinário e Sábato Magaldi, durante o período de 1966 a 1970, para isto foi realizada uma pesquisa teórica, nos arquivos da Folha de S. Paulo, proprietária do jornal Última Hora e acervo O Estado de S. Paulo, proprietário do Jornal da Tarde para verificar o espaço destinado às críticas e à periodicidade das publicações.

Resultados e Discussões

Censura, teatro, crítica e resistência

A crítica teatral exercida nas redações durante a ditadura militar, também foi uma peça de resistência, críticos como João Apolinário e Sábato Magaldi, em seus textos, chamavam a atenção do público para o que acontecia em cena e, também, nas ruas, na sociedade. Os críticos de teatro explicavam e mostravam para os leitores as formas utilizadas, por dramaturgos e diretores, como resistência ao cerceamento ideológico e social vivido na época, aproveitando o espaço que tinham nos jornais para ampliar o conhecimento do público acerca dos acontecimentos políticos, usando o espaço no jornal como recurso estratégico de posicionamento efetivo no campo das artes, como aponta Walter Benjamin:

Em vez de oferecer sua opinião, um grande crítico permite que os outros formem suas próprias opiniões com base na análise crítica que ele produz. Além disso, essa definição da figura do crítico não deve ser um assunto particular, mas, na medida do possível, um assunto objetivo e estratégico. O que devemos saber sobre um crítico são os valores que ele defende. Ele deve nos dar essa informação. (BENJAMIN, 1999. apud EAGLETON e BEAUMONT, 2010; p.12).

A citação de Walter Benjamin ilustra uma preocupação que envolve um dos desafios da crítica cultural e que vale para pensar a crítica no jornalismo, sua abrangência e responsabilidade junto aos leitores que, inevitavelmente, são influenciados pela análise lida. Independente da sua área de atuação a crítica eleva o padrão dos que fazem arte e é seu papel criar parâmetros de execução e fruição das obras que chegam ao público. O ato teatral vive daquilo que alguém viu, sentiu, depende da memória do espectador, assim, o registro jornalístico e a análise do crítico tornam-se essenciais como registro histórico - documental.

O papel da crítica não é rechaçar as artes, mas fazer o público refletir sobre o que está vendo, lendo, além de ampliar o embasamento teórico, histórico da audiência, contribuindo assim, para o desenvolvimento das artes. O crítico tem uma relevância na formação de públicos que passam a refletir sobre o papel das artes na sociedade, o crítico não é um ator, escritor, escultor frustrado, mas um estudioso apaixonado pelas artes que usa sua linguagem e as mídias disponíveis para ampliar o conhecimento do espectador sobre as artes e sobre os acontecimentos sociais, atuando, neste

caso como um recurso estratégico de posicionamento efetivo no campo das artes.

João Apolinário, em “A revolução no teatro: direitos e deveres da crítica” (1968), alega que o teatro atua como denúncia durante uma crise social: “O que já não deixa dúvida é que o teatro é uma arma extremamente frontal, na medida em que faz a denúncia de uma sociedade em crise” (2013, p. 29). Essa denúncia foi duramente atacada durante a ditadura militar no Brasil, que durou de 1964 a 1985.

Os palcos eram locais de resistência ao regime, muitas peças foram censuradas, diretores, atores sofreram agressões e foram presos. Com isto, a classe teatral se uniu chegando a desencadear uma greve no começo de 1968. Neste período o teatro brasileiro conjugava em cena, além da atuação, a resistência contra o regime militar que modificou as relações com o teatro, os recursos públicos eram repassados apenas ao teatro profissional, assim, os profissionais das artes cênicas foram obrigados a organizar uma entidade que os representava, como forma de coação, quem não tinha registro profissional não poderia trabalhar.

Miliandre Garcia de Souza lembra que a censura às diversões públicas, a saber, peças teatrais, películas cinematográficas, letras musicais e programas de rádio e televisão estava prevista no decreto nº 20.493 de 1946, ou seja, não foi criada para atender às demandas da ditadura militar, mas por determinações políticas.

A partir da inauguração de Brasília e à revelia da oposição, o governo federal empreendeu a centralização do órgão e, desde então, promoveu a sistematização da censura. Do golpe em diante, a centralização da censura passou por um processo de consolidação. Entre 1964 e 1965, as autoridades políticas tomaram várias medidas para sistematizar o trabalho da censura em âmbito nacional. Na Presidência da República, Castelo Branco tentou articular as demandas estaduais ao projeto de centralização; neste sentido, atribuiu a um órgão federal a censura de filmes com projeção nacional e aprovou o regulamento do Departamento Federal de Segurança Pública (DFSP) que definia o organograma da censura. Uma instância do DFSP acompanhava o trabalho do SCDP que, por sua vez, orientava as delegacias regionais. (GARCIA, 2008, p.03).

O teatro brasileiro neste período não se calou, diretores e encenadores traziam para o palco os acontecimentos das ruas, como a peça *Liberdade*, liberdade de Millôr Fernandes e Flávio Rangel, que estreou no dia 21 de abril de 1965, no Rio de Janeiro, numa produção do Grupo Opinião e do Teatro de Arena de São Paulo, e se tornou imediatamente um dos maiores sucessos de público da época, sendo proibida pela censura poucos meses após a estreia. A peça traz um resumo de acontecimentos históricos que ilustram o sentido geral e a importância da liberdade, o texto contundente, criticava o regime político brasileiro e virou matéria, no dia 25 de abril, no jornal *New York Times*, como mostra o jornalista Eli Halfoun no jornal *Última Hora*, no dia 29 de abril de 1965, que traduziu a crítica feita por Juan Onis, publicada no jornal norte-americano:

Os espetáculos teatrais que elevam a voz com protestos políticos contra o regime semimilitar do Brasil estão produzindo, no País, bom entretenimento e uma nova visão dramática. A estreia, nesta semana, num teatro improvisado, de *Liberdade*, *Liberdade* (Liberty, Liberty), o mais ambicioso dos espetáculos de protesto, transformou-se imediatamente num sucesso público. A atual produção seguiu-se à brilhante carreira de Opinião (Opinion), que iniciou o novo movimento de teatro político. Essas produções refletem o amplo sentimento existente entre os jovens intelectuais brasileiros de que o regime do presidente Humberto Castelo Branco, com sua forte posição anticomunista, é hostil à liberdade cultural e intolerante quanto as críticas de esquerda no que se refere às condições econômicas e sociais do País. (ONIS, Juan, tradução feita por HALFOUN, *Última Hora*, 1965).

O diretor José Carlos Martinez Correa foi responsável por peças emblemáticas neste período, como *Os inimigos*, de Máximo Gorki (1868-1936), encenada em 1966, no Teatro Brasileiro de Comédia, que aborda a relação conflituosa entre patrões e empregados, colocando em lados opostos a classe intelectual russa e o proletariado. Zé Celso encenou, no mesmo período, *O rei da vela*, montagem da peça escrita em 1933 por Oswald de Andrade, que retrata a decadência das elites e as diferenças

sociais existentes na sociedade brasileira. Em 1968, o diretor que não se calava, traz outra crítica ao sistema, agora com a peça *Roda viva*, de Chico Buarque. A história gira em torno de um cantor cooptado pela indústria cultural. Em todas as apresentações o elenco sofria ameaças por parte do Comando de Caça aos Comunistas (CCC). A peça estreou no início do ano na cidade do Rio de Janeiro com extremo sucesso de público. Em julho, a peça foi encenada em São Paulo, no teatro Galpão, localizado na Rua dos Ingleses, 209, quando aproximadamente vinte pessoas armadas invadiram o local e espancaram os artistas e depredaram o espaço. No mesmo ano, no dia 03 de outubro, *Roda viva* foi para Porto Alegre, no Teatro Leopoldina, a atriz Elisabeth Gasper e o músico Zelão, foram sequestrados e levados para um local ermo sob ameaça de morte, depois deste episódio a peça foi encerrada.

Outro expoente da resistência, o diretor de teatro e dramaturgo Augusto Boal (1931 – 2009), encena o musical *Arena conta Zumbi*, no Teatro de Arena, em 1965, escrito pelo diretor e por Gianfrancesco Guarnieri⁵, que coloca em cena a luta dos quilombolas de Palmares e sua resistência, refletindo exatamente as mudanças ocorridas no Brasil na época. *Se correr o bicho pega, se ficar o bicho come*, de Oduvaldo Vianna Filho⁶ e Ferreira Gullar⁷, com direção de Gianni Ratto⁸, estreou no Rio de Janeiro em 1966, traz Roque como protagonista, um herói pobre que recorre a medidas ilícitas para sobreviver. O texto desconstrói norma de conduta e regras sociais. Oduvaldo Vianna Filho escreveu a peça *Papa Highirte*, vencendo o Concurso de Dramaturgia do Serviço Nacional de Teatro (SNT), sendo censurada logo em seguida. A peça conta a história de um ditador que, após ser deposto, precisa abandonar a sua Alhambra, uma república latino-americana fictícia, e se refugiar na também imaginária Montalva.

Os critérios utilizados pela censura nunca foram claros, principalmente depois do AI-5, decretado no dia 13 de dezembro de 1968, ato que cerceou ainda mais a expressão artística e a liberdade, agora atingindo também a imprensa. Este é considerado um dos anos mais turbulento para as artes brasileiras, como afirma o jornalista Elio Gaspari.

Talvez o ano mais trágico de toda história do teatro brasileiro foi 1968. A censura assume um papel de protagonista na cena nacional, declara guerra contra a criação teatral, torna-se incomodamente presente no cotidiano dos artistas. (GASPARI, 20012, p. 45)

Toda peça teatral deveria passar por uma censura prévia que incluía mostrar ao censor todos os detalhes do espetáculo, caso a peça fosse cortada, ela deveria passar por um novo crivo da censura antes de ser levada aos palcos. A censura calava e ameaçava o teatro, antes das estreias as peças deveriam ser apresentadas a um censor que decidiria o que seria encenado ou não. Dezenas de exemplos de peças foram censuradas, todas representaram um marco como resistência ao regime e, principalmente, ao cerceamento da liberdade, como observa Sábato Magaldi, em 22 de dezembro de 1971:

Talvez não tenha dado para um leigo perceber que a temporada de 1971 foi uma das mais importantes da história do nosso teatro. Não pelo número de estreantes de valor, nem pela quantidade de grandes espetáculos: ela representou um marco pelas tomadas de posição, pelas escolhas conscientes, pelo propósito de definir um caminho. E o mais significativo e que esse caminho não se mostrou um só, como acontece nos países dominados pelas palavras de ordem totalizadoras. Alguns espetáculos se encontram no polo oposto de outros, e todos trazem uma contribuição efetiva ao palco (MAGALDI & STEEN, 2015, p. 232).

5 Gianfrancesco Sigfrido Benedetto Martinenghi De Guarnieri (1934 – 2006) foi um ator, diretor, dramaturgo e poeta italiano naturalizado brasileiro.

6 Oduvaldo Vianna Filho (1936 – 1974), também conhecido como Vianinha, foi um dramaturgo, ator e diretor de teatro e televisão brasileiro.

7 Ferreira Gullar (1930 – 2016), pseudônimo de José Ribamar Ferreira, foi um escritor, poeta, crítico de arte, biógrafo, tradutor, memorialista e ensaísta brasileiro.

8 Gianni Ratto (1916 – 2005) foi um diretor, cenógrafo, iluminador, figurista, escritor e ator italiano que veio para o Brasil em 1954, a convite de Maria Della Costa para dirigir um espetáculo.

Neste mesmo artigo, Magaldi observa ainda que os encenadores brasileiros lutavam física e intelectualmente contra a censura, sendo proibidos de fazerem uma crítica mais contundente dos problemas enfrentados no Brasil:

Dramaturgos e encenadores de talento, pressionados pelas circunstâncias, estão jogando com as armas que lhes permitem utilizar. Está claro que ninguém se sente realizado por inteiro, embora procure afirmar-se com a maior dignidade artística (MAGALDI & STEEN, 2015, p. 233 - 234).

Assim como Sábado Magaldi, os demais críticos teatrais da época auxiliavam o leitor a identificar a difícil situação artística que dramaturgos, atores e artistas em geral passavam na época. João Apolinário, em texto sobre a peça de José Celso Martines, *Os inimigos* (1966), chama a atenção do leitor para realizar uma leitura atenta do programa da peça como forma de entender os acontecimentos e analogias estabelecidas entre duas épocas (1905 - 1966), dois povos (o russo e o brasileiro) e duas situações psicossociais (o prelúdio da Revolução Socialista e a decadência do neocapitalismo). Apolinário segue pedindo ao leitor que deixe de lado a visão panfletária da peça para que consiga enxergar a proximidade da obra com a realidade humana e reafirma a importância dos artistas para que mostrem e denunciem a situação que o Brasil vivia na época:

Mas será necessário que o espectador lhe retire toda a especulação política, quiçá demagógica ou panfletária, que aliás, *Os Inimigos* só possuem na medida em que tal lhe seja atribuída. Ao contrário, deve conferir-se ao espetáculo o valor expresso de uma demonstração realística da identidade de situações humanas, que valem por si mesmas, como prova de uma denúncia feita por artistas conscientes de sua missão responsabilidades, artistas que honram a sua arte e a sua condição de brasileiros. (apud VASCONCELOS, 2013, p.150).

É possível perceber que o jornalista português não analisa a obra cênica, tenta, primeiro, contextualizar o texto original de Gorki e correlacioná-lo com o período político vivido na época, aproveita para criticar, duramente, a classe social de espectadores que iam ao teatro, ao mesmo tempo que clama uma postura política e denunciatória da classe artística.

Em junho de 1968, Apolinário também usa o espaço que lhe era destinado no jornal para ajudar o leitor a entender o que se passava com a peça *Roda viva*:

As discussões que têm levantado o espetáculo e a afluência irresistível do público, tanto no Rio quanto em São Paulo, justificam só por si a importância que *Roda Viva* tem para a análise crítica, através da qual se tente não apenas achar uma síntese que explique esta encenação como fenômeno em si mesmo, mas, sobretudo, no sentido de se obterem as coordenadas de todo um levantamento da realidade brasileira, pois o espetáculo integra-se nela, como é óbvio, quer como criação, quer como produto de consumo. (apud VASCONCELOS, 2013, p. 444).

Continuando, o crítico contextualiza e aborda a ditadura que o continente sul-americano vivia na época, fazendo uma analogia entre peça e momento político, utilizando palavras consideradas subversivas e, potencialmente, proibidas para a época, como revolução, fuzilamento e paredão:

Isso nos tem levado, desde *O Rei da Vela*, passando por *Viúva*, porém *Honesta* e até mesmo antecipando-nos já ao comentário de hoje, a seguir, com vivo interesse esse movimento de renovação que toma formas curiosas, não apenas no teatro, mas na música, no cinema ou na pintura, tentando encontrar-lhe as raízes dialéticas que estão, sem dúvida, em causa como situação-limite, aqui e agora, para esta “terra em transe”, esta “tropicália” que absorve as origens de uma problemática continental, querendo obter resultados a partir de um caos iconoclasta que permita fazer a grande revisão (ia dizer revolução) de um nacionalismo sem jacobinos, fuzilando os mitos no paredão em que um dia fuzilaremos coisas mais concretas. Seria uma tarefa agradável contribuir para esse fuzilamento de ideias em que ainda se debatem os que duvidam que só a partir de uma arte de denuncia radicalizada como forma e conteúdo, será possível comunicar (tanto no caso do teatro, como na música popular, no cinema, na pintura ou na literatura) pela agressão frontal que

esculhambe com os velhos padrões românticos e folclóricos, espécie de penicos em que assentam as estruturas decadentes de uma sociedade que explora esse sentimento, bem latino, dos nossos atavismos (apud VASCONCELOS, 2013, p. 444).

Apolinário continua, agora, ressaltando a responsabilidade e dever do crítico e faz um apelo para os jovens não só assistirem ao espetáculo, mas discutirem o que irão ver em cena para terem consciência sobre o momento histórico que o país passava:

O problema é que o meu negócio hoje, é analisar o fenômeno teatral naquilo que ele possui como síntese estética e dialética de uma realidade existencial exposta no palco (ou na arena) propondo depois ilações a quem possa servir.

E faço-o, repetindo o que já antecipei sobre Roda Viva. Falo para os jovens: vão ver o espetáculo e discutam o que virem, pois estarão discutindo e vendo problemas de consciência que neste momento histórico temos todos o dever de tentar assumir.

Assumir e resolver. (apud VASCONCELOS, 2013, p. 448).

A crítica servia, e serve ainda, como um importante apoio ao encenador, quando este tem suas ideias cerceadas, ela esclarece o público e traz à tona informações essenciais não só para ele entender o espetáculo, mas burlar aquilo que o regime não queria que fosse dito. É um registro da situação cultural de uma época, mostrando a história e estética do teatro brasileiro.

Nesta época os críticos dos jornais pertencentes ao grupo O Estado de São Paulo não publicaram nenhuma crítica à peça de José Celso, Roda viva, nem Décio de Almeida Prado, nem Sábado Magaldi. No dia 23 de agosto de 1968, o ator A. C. Carvalho faz uma reportagem sobre o espetáculo, intitulada “Freud explica isso”. Na matéria o ator aprova a censura à peça, que ele qualifica como prolixa, pornográfica, disforme, indigesta e medíocre.

A censura só consegue promover o que quer cercear. Espicaçados pelo inócuo que se proíbe, os incautos bissexto são atraídos às salas de espetáculo. Isto pode, aliás, ser até educativo. Os distraídos assim fígados talvez passem a apreciar e a frequentar teatro... Quem sabe estamos até surpreendendo intentos secretos de nossas autoridades “culturais”?... Só que “escrever certo por linhas tortas” é estratégia duvidosa. Deus que o diga. Afinal, pecado não seria pecado se não fosse pecado... (CARVALHO, 1968)

O jornalista e escritor Zuenir Ventura (1988, p.56) verificou que, durante os dez anos do AI-5 (1968-1978), foram vetados cerca de 500 filmes, 450 peças, 200 livros e mais de 500 letras. Os critérios eram obscuros: cenas de sexo, palavrões e sugestão de propaganda política foram as justificativas mais comuns, mas também foram utilizados pretextos vagos, como “ataque à moral e aos bons costumes” e “conteúdo subversivo”. O órgão responsável foi a Divisão de Censura do Entretenimento Público, que durou até 1988, ano em que a Assembleia Nacional Constituinte encerrou a censura.

Os críticos estudados, Magaldi e Apolinário, de 1968 a 1971, integrantes desta investigação, escreveram sobre todas as obras censuradas, mesmo aquelas que sequer foram lançadas, pontuando em seus textos exatamente o que fazia ou não fazia parte da encenação e que foi removido pela censura militar.

Conclusões

A função dos críticos estudados durante a ditadura militar estava na elucidação dos leitores sobre o que acontecia nos bastidores, trazendo luz e esclarecendo a sociedade sobre o cerceamento de ideias. Na época a liberdade era duramente limitada e, como alertou Sábado Magaldi na crítica à peça de Augusto Boal, Arena conta Zumbi (1965), “falar de liberdade é sempre salutar, em qualquer tempo e em qualquer latitude, ontem como hoje, aqui como nos Estados Unidos, na União Soviética, na China e na Checoslováquia” (MAGALDI & STEEN, 2015, p. 93).

O teatro brasileiro, assim como a literatura e a música foram instrumentos fundamentais na luta contra a Ditadura Militar, bem como, a imprensa e a crítica especializada que aproveitaram o espaço disponível para conscientizar sobre os malfeitos e o silenciamento intelectual que ocorria na época. Seja para tirar os obstáculos de entendimento do leitor, para gerar e suscitar um debate social sobre o papel das artes, seja como importante registro histórico, a crítica usa o jornalismo como um meio, um recurso estratégico, de posicionamento efetivo no campo das artes. A existência da crítica teatral qualificada é fundamental para a sobrevivência do próprio ato teatral, seja auxiliando na constituição de público, sendo como um auxílio para a própria classe teatral continuar seu processo de criação ou como um auxílio na divulgação de ideias e escritos que não encontram liberdade de expressão nos palcos.

Referências Bibliográficas

Barbara Heliadora fala de Shakespeare, de dramaturgia nacional e de Qorpo-Santo | GZH. (2014, 26 de abril). GZH. <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2014/04/Barbara-Heliadora-fala-de-Shakespeare-de-dramaturgia-nacional-e-de-Qorpo-Santo-4485524.html>

Barbosa, J. A. (2007). *Alguma crítica*. Ateliê Editora.

Barthes, R. (1998). *O rumor da língua*. Brasiliense.

Candido, A. (1977). *Vários escritos*. (2a ed.). Duas Cidades.

Carvalho, A. C. (1968, 23 de agosto). Freud explica isso. O Estado De S.Paulo. <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/19680823-28641-nac-0013-999-13-not/tela/fullscreen>

Eagleton, T., & Beaumont, M. (2010). *A tarefa do crítico*. Unesp.

Garcia, M. (2008). “Ou vocês mudam ou acabam”: Teatro e censura na ditadura militar (1964-1985). UFRJ/IFCS.

Garcia, M. C. (2004). Reflexões sobre a crítica teatral nos jornais. Décio de Almeida Prado e o problema da apreciação da obra artística no jornalismo cultural. Mackenzie.

Gaspari, E. (2002). *Ditadura envergonhada*. Companhia das Letras.

Halfoun, E. (1965, 29 de abril). New York Times exalta a “liberdade”. Última Hora.

Heliadora, B., Del Rios, J., & Magaldi, S. (2014). *A função da crítica*. Giostri Editora.

Invadido e depredado o teatro galpão. (1968, 19 de julho). Folha de S.Paulo. http://almanaque.folha.uol.com.br/ilustrada_19jul1968.htm

João Apolinário. (2013). *A crítica de João Apolinário* (M. L. T. Vasconcelos, Org.). Imagens.

Lima Filho, F. G. d. M. (2018). Notas sobre o papel (e o lugar) do crítico teatral. *Revista Passagens*, 9(1), 50-58.

Magaldi, S. (2003). *Depois do espetáculo*. Perspectiva.

Magaldi, S. (2004). *Panorama do teatro brasileiro*. Global.

Magaldi, S. (2015). *Amor ao teatro: Sábado Magaldi* (E. V. Steen, Org.). Sesc.

Michalski, Y. (1985). *O teatro sob pressão: Uma frente de resistência*. Jorge Zahar.

Moises, L. P. (1978). *Texto, crítica, escritura – ensaios*. Ática.

Onis, J. (1965, 25 de abril). NEW PLAYS CHIDE BRAZILIAN REGIME; productions temper protest with humor and music. The New York Times. <https://www.nytimes.com/1965/04/25/archives/new-plays-choose-brazilian-regime-productions-temper-protest-with.html?searchResultPosition=1>

Ventura, Z. (1988). 1968 O ano que não terminou. A aventura de uma geração. Nova

Comunicação E Cidadania

Produção transmídia de temática LGBTQIA+ : novas plataformas para novos conteúdos

André Fischer

Expresiones violentas o de odio generadas en torno a la renuncia de Evo Morales

Carlos M. Arroyo-Goncalves; Luis Alejandro Phillips
Pedriel; Lea Nathalia Camacho Peredo; Sofia
Vargas Vasquez; Lorena Quisbert Pinedo

Repertório de ação e de comunicação dos movimentos sociais: o ciberativismo durante a Pandemia de Covid-19

Caroline Kraus Luvizotto

Jornalismo, cotidiano e contra-hegemonia

Cátia Guimarães

Comunicação da ciência em engenharia: uso do audiovisual para ações de transferência de tecnologias de pesquisas em concreto resultante de parceria público-privada no Brasil

Mirna Tonus, Adriana C Omena Santos, Antonio
Carlos dos Santos

Produção transmídia de temática LGBTQIA+ : novas plataformas para novos conteúdos

André Fischer
UFSCar- Universidade Federal de São Carlos
afischer@uol.com.br
(São Paulo, Brasil)

Resumo

A produção cultural de motivação ativista tem se adaptado às novas linguagens e formatos digitais, especialmente a partir da pandemia da Covid-19. Grupos formados por artistas envolvidos com causas LGBTQIA+ tem se apropriado de novas tecnologias e elaborado projetos que se desenvolvem em diversas plataformas digitais. O uso de múltiplas plataformas vem permitindo expandir a visibilidade e circulação do conteúdo em projetos que tratam de questões relacionadas à diversidade sexual. São analisados projetos transmídia desenvolvidos no Brasil em múltiplas plataformas entre 2020 e 2022 com o uso de diferentes linguagens e meios como processo de mobilização e engajamento para causas específicas referentes a essas comunidades. Diferentes temáticas e novos fluxos narrativos têm sido desenvolvidos de acordo com as possibilidades oferecidas por diferentes meios como cinema, teatro, mídias sociais, realidade virtual, realidade expandida e games permitindo novas formas de subjetivação da experiência de pessoas LGBTQ+.

Palavras- chave: Multiplataformas, transmídia, XR, LGBT, audiovisual

Keywords: Multi-platform; transmedia; XR; LGBT; audiovisual

Introdução

NApós décadas de avanços em questões relacionadas a pautas identitárias, a prática cultural engajada em causas sociais vem sendo afetada pela turbulência política causada por setores ultraconservadores que questionam a legitimidade das conquistas de direitos de grupos minorizados. Editais e subsídios a nível federal e estadual direcionados ao patrocínio de produções audiovisuais tratando temáticas específicas como a LGBTQIA+ foram cancelados ou interrompidos no Brasil desde 2018. Importante exceção deve ser mencionada a projetos que receberam apoio através

1 Trabalho apresentado na DTI 3 Comunicação e Cidadania, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

da Lei Aldir Blanc² e alguns apoios pontuais a nível municipal em 2020 e 2021, período marcado pelas maiores restrições à circulação de pessoas resultantes da pandemia de Covid-19. Por outro lado a produção cultural de cunho ativista também foi tocada por avanços tecnológicos que proporcionaram acesso a plataformas para exibição de trabalhos, como as redes sociais, notadamente Youtube e Instagram. Esses meios ofereceram alternativas para distribuição de obras audiovisuais, antes restritas aos tradicionais canais de televisão e salas de cinema que raramente abriam espaço em suas programações para essas produções.

O presente trabalho, realizado como parte do mestrado no Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som da UFSCar, acompanhou o processo dos projetos desde suas concepções, passando pela construções de universo e roteiros multiplataforma. A pesquisa aponta que o uso de múltiplas plataformas vem permitindo expandir a visibilidade e circulação do conteúdo tratado em projetos que tratam de questões relacionadas à diversidade sexual. Esses novos fluxos narrativos têm estimulado também a produção de subjetividades e da experiência de pessoas LGBTQ+ através de novos projetos artísticos realizados a partir desses trabalhos pioneiros.

Enquadramento Teórico

Devido a sua condição básica de circulação de mensagens, o ativismo construiu uma relação direta com os meios de comunicação; sendo possível notar como as mudanças sofridas com o passar do tempo terminaram por promover uma relação de mútua transformação (PADOVANI;NESTERIUK, 2022). Com a proliferação de plataformas e a criatividade dos produtores culturais gerando novos gêneros de conteúdo, algumas dessas plataformas dominantes facilitaram a criatividade e a diversidade na produção de conteúdos por alguns setores e movimentos sociais, abrindo novos espaços para expressões de cidadania (DUFFY;POEL;NIEBORG, 2019). A existência dessas redes possibilitou também novas conexões e leituras das demandas sociais entre os usuários de determinadas comunidades, fomentando o estabelecimento de pautas comuns, que ganham visibilidade e capilaridade. A interação entre a lógica técnica dos produtores de conteúdos que fogem da lógica mercantil e a lógica social dos usuários interessados em consumir esses conteúdos tem possibilitado a construção de novos horizontes temáticos. Ainda segundo Duffy, a proliferação de plataformas e a criatividade dos produtores culturais gerando novos gêneros de conteúdo, pode estar abrindo novos espaços para expressões de cidadania. Albagli (2013) recorre ao conceito de “mídias táticas” para se referir a novas formas de ativismo surgidas a partir do desenvolvimento da internet. A autora questiona se seu caráter inovador não mudaria a forma de organização de ativistas, que passariam a estabelecer vínculos temporários permitindo hibridização, mobilidade e a recuperação da imaginação. Esse processo estaria estabelecendo o desuso de práticas tradicionais de resistência identitárias, consideradas pela autora como esvaziadas ou que pareceriam não fazer mais sentido. O ativismo exercido através de práticas culturais e produções que envolvem novas tecnologias estaria criando novos canais e plataformas de comunicação e sociabilidade, transformando as relações sociais na forma de subjetividade e linguagem, representadas nas mediações técnicas dos meios de informação e comunicação (ALBAGLI; CLINIO, 2013).

Como forma de potencializar suas mensagens, grupos e coletivos usam estratégias artísticas e estéticas para sensibilizar a sociedade em torno de causas e reivindicações sociais. Narrativas transmídia vem sendo utilizadas como forma de não apenas ampliar o alcance junto a distintos públicos, mas também como estratégia narrativa para aprofundar mundos ficcionais em torno de determinadas temáticas em múltiplos meios e plataformas. E diferentemente dos modelos narrativos tradicionais baseados em roteiros para apenas um meio, o uso de mais de uma plataforma permite vários pontos de acesso a uma história, onde o ‘todo’ é maior que a soma das partes. Como narrativas transmídias entendemos aquelas que se caracterizam pela criação de universos

2 A Lei federal 14.017/2020, conhecida como Lei Aldir Blanc, estabeleceu ajuda emergencial para artistas, coletivos e empresas que atuam no setor cultural que atravessaram dificuldades financeiras durante a pandemia.

narrativos expandidos e por um maior grau de complexidade narrativa.

Por definição, é um modelo que existe somente na convergência de estratégias narrativas que contemplem diferentes mídias, correspondendo a um formato ficcional que imprime a marca da complexidade estrutural ao objeto audiovisual contemporâneo. Essas mudanças no paradigma do storytelling coincidem com a multiplicação de telas (MASSAROLO, 2013)

Dessa forma o ativismo cultural que se utiliza de uma prática narrativa transmídia aproveita os avanços tecnológicos para atuar sem depender diretamente das grandes corporações de mídia, com uma certa liberdade e com velocidade na disseminação de conteúdos, comunicando diretamente com indivíduos e grupos de determinados nichos sociais e seus desejos políticos (PADOVANI, 2018). O novo desafio para produtores do audiovisual passa a ser o desenvolvimento de conteúdos que funcionem em diferentes mídias, aproveitando o melhor de cada meio ou plataforma - seja filme, série, teatro presencial, game, Realidade Virtual, TikTok, Twitter, Instagram, livro ou quadrinhos - desde que cada uma delas seja autossuficiente o bastante para permitir um consumo autônomo (JENKINS 2003). Esse processo de desenvolvimento do universo transmídia de uma determinada narrativa deve ocorrer de tal forma que elementos de uma história sejam dispersos e entregues através de vários canais “com objetivo de criar uma experiência unificada e coordenada, onde idealmente cada meio faz sua própria contribuição única para o desenrolar da história” (JENKINS, 2015). Um novo mundo de possibilidades narrativas e desenvolvimento de temas sociais é aberto quando esses elementos são combinado com o poderoso impulso da comunidade artística e LGBTQIA+ de contar histórias.

Metodologia

Além da pesquisa acadêmica, alguns projetos desenvolvidos por coletivos formados por pessoas LGBTQIA+ no período de 2020 a 2022 que trazem diferentes abordagens sobre temáticas identitárias com uso de diferentes tecnologias e plataformas foram analisados com maior profundidade, incluindo as entrevistas com artistas e produtores dos projetos, na dissertação de mestrado, do qual a presente pesquisa faz parte.

São analisados em profundidade ‘Antropotomia ou a Delicadeza nos Tempos do Ódio’, projeto com storytelling multiplataforma que inclui a encenação do espetáculo em teatro com presença de público e conteúdos para TikTok e Twitter e transmissões pelo Instagram e o trabalho do ator, diretor e Victor di Marco em diversas plataformas sobre capacitismo, sexualidade e os desafios da vida de pessoas LGBTQIA+ com deficiência, através de relatos sua experiência pessoal. A pesquisa foi iniciada com a identificação e revisão de literatura sobre ativismo multiplataforma, acompanhou a realização de espetáculos transmídia desenvolvidos por diversos coletivos em São Paulo, colheu depoimentos pessoais de artistas e roteiristas dos grupos que foram foco do artigo e realizou análise dos dados referentes às ações e exibições para redação final.

Audiovisual LGBTQIA+ no Brasil, dos vídeos caseiros às produções transmídia

A produção audiovisual de temática LGBTQIA+ era praticamente inexistente no Brasil até o início dos anos 1990, salvo raras exceções de filmes realizados por diretores gays com presença de personagens LGBT, como o longa experimental de João Silvério Trevisan “Orgia ou o Homem que Deu Cria” de 1970 e de Sérgio Bianchi o curta “Maldita Coincidência” de 1979 e o longa “Romance”, primeiro com essas características a chegar ao circuito comercial em 1988. Em 1993, ano da primeira edição do Festival MixBrasil de Cultura, foram exibidos apenas seis curtas metragens produzidos no Brasil desde o início da década de 90. A grande visibilidade do evento na grande mídia catapultou a produção de vídeos e filmes de curta metragem e já no ano seguinte foram inscritos 25 trabalhos

brasileiros com a temática da diversidade sexual. O sucesso do festival foi acompanhado pela criação do BBS MixBrasil³ e posteriormente o portal MixBrasil hospedado no UOL, o surgimento das primeiras “Paradas Gays”⁴ e de centenas de grupos de militância em todo país, colocando a temática dos direitos de pessoas LGBTQIA+ na pauta do debate político e dos noticiários. Nessa época começa a ser notada a presença mais frequente de personagens gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transexuais e pessoas não-binárias na teledramaturgia. A evidência da discussão na sociedade sobre essa temática foi acompanhada também por um aumento considerável no número de espetáculos teatrais e obras literárias que passam a ganhar visibilidade inédita no país. Segundo Silva (2012, p.39) o MixBrasil não colocaria “em foco apenas filmes e temáticas específicas, mas todo um conjunto de imagens que no cotidiano ordinário vive em raízes subterrâneas cujas árvores nem sempre florescem”. Em anos posteriores o Festival MixBrasil teve edições em um total de 51 cidades no Brasil e enviou curadorias de programas de curtas nacionais para 43 festivais de cinema em 25 países. Desde então a produção de filmes brasileiros com temática LGBTQIA+ passou a ser reconhecida internacionalmente, obtendo destaque nos principais festivais de cinema no exterior com filmes vencendo prêmios nos principais festivais de cinema mundiais como Cannes e Berlim - como os curtas ‘Tá’ de Felipe Scholl, ‘Café com Leite’ e ‘Eu Não Quero Voltar Sozinho’ de Daniel Ribeiro e ‘O Órfão’ de Carolina Markowicz e os longas ‘Tinta Bruta’ de Filipe Matzembacher, Marcio Reolon, ‘A Praia do Futuro’, de Karim Aïnouz, ‘Mãe Só Há Uma’ de Anna Muylaert e ‘Bixa Travesty’ de Claudia Priscilla e Kiko Goifman.

No entanto até 2020 poucos trabalhos sobre a diversidade sexual faziam pontes entre diferentes plataformas. Um dos únicos exemplos é o curta ‘Love Snaps’ de Rafael Lessa e Daniel Ribeiro (Figura 1) realizado em 2016 usando a linguagem visual da rede social de compartilhamento de fotos e vídeos Snapchat, com tela vertical e grafismos próprios do aplicativo.

Com o início da pandemia em março de 2020 vieram restrições sanitárias que fecharam teatros por mais de um ano e meio e com isso toda produção teatral foi forçada a migrar para plataformas digitais. A primeira experiência a estrear no Brasil além das lives caseiras transmitidas pelo Instagram foi “Caso Cabaré Privê” realizada em julho de 2020 pelo Núcleo Pequeno Ato, com direção de Pedro Granato. Cenas pré-gravadas no palco do teatro se misturavam com cenas ao vivo encenadas pelo elenco diretamente de suas casas com transmissão através do zoom permitindo interatividade da plateia, que assumia a função de detetive questionando as testemunhas do assassinato do filho do presidente da república em um cabaré onde trabalhavam prostitutas e gays (BALBI, 2020).

Figura 1: Imagem do curta ‘Love Snaps’ gravado com aplicativo Snapchat em 2016.



Fonte: https://www.mixbrasil.org.br/?s=snap&post_type=post

3 Bulletin Board System, antecessor da internet e das redes sociais, era um sistema informático que permitia a conexão de computadores via linha telefônica e interação com o sistema e outros usuários. BBS MixBrasil foi a primeira rede social direcionada à comunidade LGBTQIA+ da América Latina e uma das primeiras do mundo.

4 As hoje chamadas Paradas do Orgulho LGBT+ surgiram a partir de 1996 com o nome ainda pouco inclusivo de Paradas Gays, passando a incorporar as outras letras da sigla no decorrer da década seguinte

A partir de janeiro de 2021 o Centro Cultural da Diversidade, equipamento da Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo dedicado à produção cultural LGBTQIA+ localizado na região da Faria Lima⁵, realizou uma série de residências artísticas de projetos cênicos que experimentaram a convergência de mídias que por conta das restrições sanitárias aconteciam no teatro sem a presença de público e apresentações através do perfil no instagram @ccddiversidade. Inicialmente as chamadas lives, que se popularizaram nos primeiros meses da pandemia, aconteciam em transmissões ao vivo mas em função dos constantes problemas técnicos característicos do formato, passaram a ser pré-gravadas para posterior transmissão. Ainda que o simples fato de terem sido criados para o palco e serem apresentadas online configurasse algum nível de transmidialidade, alguns projetos avançaram na proposta de se desenvolverem em diversas plataformas entendendo essa nova teatralidade “como campo expandido para além das artes” (DIÉGUEZ, 2014). Alguns projetos merecem destaque nessa área. Um dos primeiros projetos desenvolvidos no programa de residências artísticas foi “O Armário Normando”⁶ em novembro de 2020, da diretora e dramaturga Janaína Leite do Grupo XIX de Teatro, conhecido pelas experimentações cênicas relacionadas à diversidade sexual.

A ação se desenrolava no palco para plateia presencial e era simultaneamente transmitida pelo Youtube, tinha o suporte de projeções de cenas em vídeo que interagiam com ação no palco e também contava com cenas com sexo explícito que aconteciam em um pequeno estúdio montado em um canto do palco transmitidas pela plataforma Cam4, para burlar as restrições de conteúdo sexual impostas pelo Youtube. O público presente tanto no teatro quanto no online era convidado a dialogar com aqueles que estavam no Cam4. Em maio e junho de 2021 a cantora Danna Lisboa e artista circense Vulcanica Pokaropa, duas artistas travestis, desenvolveram as experiências em realidade virtual 360 ‘Fluxo Reverso’⁷ e ‘Cólera’⁸ que partiram de roteiros com linguagem de videocliques adaptados para esse meio. Em agosto de 2021 Lara Izidoro, coreógrafa trans recifense, realizou o projeto de residência artística de dança chamado “O Agora não Confabula com a Espera” onde realizou coreografia a partir de sons gerados por sensores musculares e sensores de movimento para manipular controle do som, desenvolvidos em parceria com João Tragtenberg.

O diretor teatral Robson Catalunha, que vem pesquisando aplicações da Realidade Virtual à linguagem teatral, dirigiu o projeto ‘Traved’ (Figura 2) em parceria com a curadora e performer transexual Dodi Leal⁹ que teve apresentações nos meses de novembro de 2021 e abril de 2022. Além da artista presente no palco, o espetáculo costura em sua narrativa imagens em realidade virtual 360° gravadas em diversos pontos da cidade de São Paulo que o público assiste com headsets VR no mesmo espaço físico onde acontecem cenas presenciais “com o intuito de provocar a reflexão sobre conceitos binários como real e virtual, corpo e tecnologia”, segundo o diretor.

5 A região da Avenida Faria Lima, situada na região oeste da capital paulista, concentra a sede de um grande número de empresas de tecnologia como Google e Facebook

6 O projeto fez parte da pesquisa e foi incorporado ao espetáculo transmídia “A História do Olho” que viria a receber o Prêmio Zé Renato, principal premiação das artes cênicas de São Paulo em 2021. Estreou na Mostra Internacional de Teatro de São Paulo em junho de 2022.

7 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=qhGmaOYoOI8>

8 Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=PL1D4Rc11D8>

9 Dodi Leal é doutora em Psicologia Social pelo Instituto de Psicologia da USP, com estágio doutoral em Estudos Artísticos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, concentração na área de Estudos Teatrais e Performativos e atualmente é professora do Centro de Formação em Artes da Universidade Federal do Sul da Bahia (UFSB), na área de Artes Cênicas.

Figura 2: Apresentação do espetáculo ‘Traved’ no palco do teatro do Centro Cultural da Diversidade, com público assistindo cenas VR360 com headset enquanto performer se prepara para cena presencial.



Fonte: <https://www.instagram.com/ccdiversidade>

Diferentes temas em projetos multiplataforma LGBTQIA+

A pesquisa investiga projetos transmídia desenvolvidos por coletivos formados por pessoas LGBTQIA+ no período de 2020 a 2022 que trazem diferentes abordagens sobre temáticas identitárias com uso de diferentes tecnologias e plataformas. São analisados com maior profundidade, incluindo as entrevistas com artistas e produtores dos projetos, dois projetos realizados em São Paulo por coletivos e artistas nos itens que se seguem.

Trupe Acima do Bem e do Mal

O projeto ‘Antropotomia ou a Delicadeza nos Tempos do Ódio’ foi desenvolvido inicialmente para residência artística no Centro Cultural da Diversidade nos meses de abril e maio de 2021, com ensaios e encenação no palco do teatro e apresentação do resultado final através de duas apresentações em lives transmitidas pelo [instagram@ccdiversidade](https://www.instagram.com/ccdiversidade)¹⁰, sem presença de público (Figura 3). A ação se passa em 2052 em um futuro distópico após um vírus ter dizimado boa parte da população mundial e apenas as pessoas transexuais terem se mostrado imunes. Redes sociais e tevês teriam acabado e restado apenas uma rede transmitindo relatos diários das experiências com essas pessoas trans, transformadas em cobaias de um experimento científico. O espetáculo mostra uma sequência dessas transmissões de uma dessas personagens, os momentos que as antecedem e o que acontece nos bastidores.

O projeto foi idealizado e realizado pela Trupe Acima do Bem e do Mal, coletivo de artistas de Ribeirão Preto encabeçado por Emme Barbassa e Davi Tostes, que abordam em seus projetos temas relacionados à questões de pessoas trans e transativismo.

Figura 3: Imagens da gravação da live no instagram do projeto ‘Antropotomia ou a Delicadeza nos Tempos do Ódio’

¹⁰ Disponível em <https://www.instagram.com/tv/CPgyiYpH524/?hl=pt-br> Acesso em 5 de julho de 2022



Fonte: <https://www.instagram.com/ccdiversidade>

Em 2022 a Trupe desenvolveu a versão com storytelling multiplataforma do projeto, que inclui a encenação do espetáculo em palco de teatro com presença de público e conteúdos para TikTok e Twitter. Na apresentação presencial no teatro a plateia é convidada a interagir com a personagem lendo perguntas pré-determinadas distribuídas pela produção da transmissão, compondo uma crítica à falta de espontaneidade desse tipo de programa na atualidade. Foi também elaborado um novo final que coloca o enfermeiro e narrador da versão do Instagram como personagem presente em cena. Foram criadas também 15 cenas para o TikTok usando a linguagem de vídeos curtos verticais da plataforma para apresentar outros momentos do dia da personagem além das transmissões que são retratadas no Instagram e no espetáculo presencial. Essas 15 cenas foram postadas uma por dia nas duas semanas que antecederam a estreia da peça no perfil do TikTok do projeto, bem como no Reels do Instagram e também são exibidas antes do início da sessão em looping, durante a entrada do público no teatro. No Twitter do projeto foram feitos 15 posts relatando o cenário mundial fictício nos meses que teriam marcado a aceleração da nova pandemia e degradação da civilização, como forma de contextualizar o momento em que a peça, live e tiktoks acontecem.

Dessa forma o projeto, que aborda o preconceito vivido por pessoas trans, pessoas gordas e a manipulação de informações nos meios de comunicação, ganhou uma narrativa transversal que ocupa diferentes meios, com conteúdos que podem ser assistidos independentemente e que se complementam, explorando as características de cada plataforma.

Balde de Tinta

O ator, diretor e roteirista Victor di Marco vem realizando seu trabalho ativista em diversas plataformas sobre capacitismo, a sexualidade e os desafios da vida de pessoas LGBTQIA+ com deficiência, através de relatos sua experiência pessoal.

Fundou em Porto Alegre em 2017 com seu parceiro e namorado, o cineasta Márcio Picoli, a produtora Balde de Tinta. Após estudar produção audiovisual na UniRitter de Porto Alegre e na Raindance Film School London começa a criar em seu perfil pessoal uma série de vídeos curtos no Instagram¹¹ sobre questões relacionadas ao cotidiano de pessoas com deficiência independente da orientação sexual, alguns atingindo mais de 70 mil visualizações. Seu perfil rapidamente ganhou visibilidade o que o colocou na posição de influenciador digital da temática PcD. Em 5 de julho de 2022 contava com 67,5 mil seguidores.

Em seu filme de estreia como diretor, o documentário de curta metragem “O Que Pode um Corpo?” de 2020, conta sua trajetória desde o nascimento e infância, quando foi diagnosticado com paralisia cerebral, sua sexualidade, relacionamento afetivo e também o apresenta como ator em performances especialmente criadas o filme e deixa mais clara sua orientação sexual.

11 Disponível em <https://www.instagram.com/victordimarco>

“O Que Pode um Corpo?” recebeu uma série de prêmios em festivais nacionais, entre eles melhor documentário de curta-metragem do Grande Prêmio do Cinema Brasileiro da Academia Brasileira de Cinema, melhor direção e prêmio Aquisição Sesc no 28o Festival MixBrasil, melhor curta brasileiro segundo o público do 31o Curta Kinoforum e prêmio Canal Brasil no Festival Curta Cinema do Rio de Janeiro.

Em março de 2022 realiza Azul Marítimo, seu primeiro projeto para teatro a partir de residência artística no Centro Cultural da Diversidade, dirigido pela atriz, diretora e também pessoa com deficiência Jessica Teixeira. Na peça de quarenta minutos desenvolve experiências cênicas com seu corpo, explorando sozinho em cena seus limites e potencialidades de movimentos e abordando através de monólogos temas mais adultos como zonas erógenas e prazer sexual.

Em diferentes plataformas, Victor adapta o discurso sobre a vida como homem gay com deficiência, moldando a temática segundo as particularidades de cada meio.

Conclusões

Novas plataformas permitem o desenvolvimento de novas temáticas e novos conteúdos concebidos a partir das possibilidades tecnológicas que cada uma delas oferece. Na produção audiovisual LGBTQIA+ atual há uma evidente diferença temática entre os projetos realizados para o cinema, teatro, redes sociais, realidade virtual, imersiva ou games. Através da visualização de filmes ou vídeos inscritos no Festival MixBrasil nos últimos anos¹² e em redes sociais os temas mais presentes nas produções e conteúdos gerados costumam retratar questões mais cotidianas de gays, lésbicas, bissexuais, pessoas trans e não-binárias, como relacionamentos amorosos, preconceitos sofridos e vida social. As produções teatrais que poderiam ser chamadas de caráter mais ativista têm avançado em experimentações relacionadas à sexualidade e ligadas à sensorialidade corporal, aproveitando o fato da mídia permitir contato direto presencial com o público. Enquanto isso projetos criados para o ambiente digital usam o potencial da realidade interativa e transmídia para criar novos mundos e propor a experiência de formas de vidas não-humanas e temas relacionados ao transhumanismo¹³. Podemos observar também que conteúdos realizados em múltiplas plataformas apresentam desafios gerados pela dinâmica e abrangência oferecida por cada uma das plataformas em relação ao conteúdo produzido. Projetos transmídia de temática LGBTQIA+ têm apresentado novas reflexões adequadas aos meios pelos quais se desenvolvem, como demonstrado nos três projetos apresentados no capítulo três deste artigo.

O surgimento da narrativa que borra a linha entre os mundos físico e digital e fornece novas estruturas de histórias apresenta também a possibilidade de atrair novos públicos, “contando histórias com maior alcance e capazes de oferecer experiências mais ricas e imersivas que incentivam o envolvimento ativo do público e a participação na co-construção da ‘verdade’ encontrada nos mundos das histórias da realidade” (OGDEN, 2020). A partir da consolidação do processo de digitalização e plataformização, a tradicional formatação entre o meio e a mensagem vem modificando suas fronteiras técnicas e temáticas. “Esse processo inaugura a convergência

12 Entre 2020 e 2022 mais de 2 mil curtas e longas metragens foram inscritos no Festival MixBrasil e mais de 1500 foram assistidos pelo autor dessa pesquisa (que é diretor do MixBrasil e membro do comitê de seleção), incluída a totalidade das inscrições brasileiras cerca de 650.

13 Segundo Godinho há duas formas de entender o transhumanismo. A primeira que propõe o uso de tecnologias avançadas que visem ao aprimoramento das capacidades humana que preserva a essência das características humanas, por meio de biomelhoramentos. A outra, de caráter mais radical, sugere a superação da própria natureza humana através de um radical e definitivo abandono da condição humana que poderia se dar “mediante a fusão do corpo humano com as máquinas, criando-se um ciborgue, isto é, um híbrido composto de partes ora orgânicas, ora cibernéticas; ou por meio da transferência da consciência humana para máquinas ou para ambientes virtuais que independam de suportes físicos, o que significaria, essencialmente, realizar uma ou várias “cópias” da mente humana e transferi-las para um aparato distinto do corpo humano, como um robô, ou mesmo para um aparato integralmente virtual” (GODINHO, 2022).

não somente tecnológica, mas também de conteúdos, que transitam por múltiplas telas, e de práticas de consumo pelo público, que acessam um mesmo conteúdo por diferentes dispositivos (MASSAROLO;MESQUITA;FISCHER; ERTHAL,2022). As conquistas da produção artística audiovisual de grupos de ativismo cultural ocorridos nos últimos anos, e que foram acelerados no período da pandemia do coronavírus, desenvolveram-se em um ambiente de aceleração dos avanços das tecnologias digitais, contando com a crescente participação e interatividade de usuários em redes. Ainda que tenha havido retrocessos Esse movimento de certa forma acontece baseado em relativa liberdade com relação aos grandes centros das mídias tradicionais, “oferecendo velocidade na disseminação de informações, além de quebrar os intermediários governamentais e corporativos na relação entre os indivíduos e seus desejos políticos”. (PADOVANI;MASSAROLO, 2018).

No entanto é importante considerar questões relacionadas à privacidade e liberdade de expressão da produção artística baseada em plataformas digitais frente os retrocessos políticos recentes causados por governos que abertamente buscam restringir direitos de pessoas LGBTQIA+ e paralelamente aumentar o controle das atividades digitais dos cidadãos em países como Rússia, Hungria e Brasil e na China, onde o governo central já tem acesso e controle sobre os rastros deixados pelo uso da de plataformas, redes sociais e internet em geral. Ao assinarem o termo de participação em plataformas como Instagram e Youtube, “as atividades passam a ser monitoradas, a abrangência de seus conteúdos moderados e os dados utilizados para diversas finalidades. – do mais estritamente comercial ao de vigilância” (PADOVANI, 2022).

A discussão sobre limites da liberdade de expressão, discursos de ódio, privacidade e controle sobre informações pessoais é fundamental para o futuro da sociedade em especial para grupos minorizados que são vítimas de ataques constantes, como a comunidade LGBTQIA+. É fundamental criar uma regulamentação e estrutura mundo que garanta que usuários e produtores de conteúdo, independente de suas posições políticas ou orientações sexuais, não venham a ser perseguidos por suas opiniões e estilos de vida.

Referências bibliográficas

- Albagli, S. & Clínio, A. (2013). Apropriação social da internet em ações de mídias táticas: dinâmicas de informação e comunicação [Social appropriation of the internet in tactical media actions: information and communication dynamics] In: ENANCIB, 14. ANCIIB <http://ridi.ibict.br/handle/123456789/461>
- Balbi, C. (2020, 8 agosto) Espectador vira personagem e dá as cartas da trama em peças de teatro virtuais. Folha de S.Paulo <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/08/espectador-vira-personagem-e-da-as-cartas-da-trama-em-pecas-de-teatro-virtuais.shtml>
- Diéguez, I. & Borges, E. (2014) Um teatro sem teatro: a teatralidade como campo expandido [A theater without a theater: theatricality as an expanded field] Sala Preta, v. 14i2 p.125-129 <https://doi.org/10.11606/issn.2238-3867.v14i2p125-129>
- Duffy, B. E. & Poell, T. & Nieborg, D. B. (2019) Platform Practices in the Cultural Industries: Creativity, Labor, and Citizenship. Social Media and Society, v. 5, n. 4 <https://doi.org/10.1177/2056305119879672>
- Godinho, A.M. (2022, 4 abril) O transhumanismo entre a evolução humana e o abandono da humanidade. Migalhas <https://www.migalhas.com.br/coluna/migalhas-de-direito-medico-e-bioetica/362988/o-transhumanismo-entre-a-evolucao-humana-e-o-abandono-da-humanidade>
- Jenkins, H. (2003, 15 janeiro) Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. Technology Review <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- JENKINS, H. (2015, 9 março) Wandering Srough the Labyrinth: An Interview with USC’s Marsha Kinder (Part Two). Blog: Confessions of an Aca-fan. Consultado a 10 de agosto de 2022 <http://henryjenkins.com>

org/2015/03/wandering-through-the-labyrinth-an-interview-withuscs-marsha-kinder-part-two.html

Massarolo, J. C. (2013) Storytelling Transmídia: Narrativa para multiplataformas [Transmedia Storytelling: Narrative for multiplatforms]. Triade: Comunicação, Cultura E Mídia, v.1 n.2. <https://periodicos.uniso.br/triade/issue/view/152>

Massarolo, J. C. & Mesquita, D. & Fischer A. & Erthal, C. (2022) Plataformização dos festivais de cinema e audiovisual a experiência do MixBrasil [Platformization of film and audiovisual festivals the experience of MixBrasil] REBECA v. 10 n.2 <https://doi.org/10.22475/rebeca.v10n2.799>

Ogden, M. R. (2020) Interactive/Transmedia Documentary: convergence culture meets actuality storytelling Documentário INTERIN, v. 25, n. 1

Padovani, G. & Massarolo, J.C. (2018) Ativismo de dados como uma prática social nas plataformas [Data activism as a social practice on platforms]. In: B.A. & L.C. & C.M (Eds.). Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática [Mediativism interfaces: from concept to practice] CEFET-MG <https://interfacesdomidiativismo.files.wordpress.com/2018/06/e-book-interfaces-do-midiativismo1.pdf>

Padovani, G. & Nesteriuk, S. (2022) Activismo transmedia: estrategias (de) involucramiento en las multiplataformas [Transmedia activism: strategies of involvement in multiplatforms]. In S.V & C.R & F.L (Eds) Dimensiones del Arte y Tecnología. [Dimensions of Art and Technology] (p.12-37) Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano DOI:10.21789/9789587253184-Padovani-Nesteriuk

Silva, M. (2012) Territórios do Desejo: performance, territorialidade e cinema no Festival Mix Brasil da Diversidade Sexual.- Programa de Pós-graduação em Antropologia Social. Universidade Federal de Santa Catarina,

Expresiones violentas o de odio generadas en torno a la renuncia de Evo Morales¹

Violent or hateful expressions generated around the resignation of Evo Morales

Carlos M. Arroyo-Goncalves

Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia
cmarroyo@ulasalle.edu.bo

Luis Alejandro Phillips Pedriel

Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia
luis.phillips@ucb.edu.bo

Lea Nathalia Camacho Peredo

Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia
lea.camacho@ucb.edu.bo

Sofía Vargas Vasquez

Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia
sofia.vargas@ucb.edu.bo

Lorena Quisbert Pinedo

Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia
lorena.quisbert@ucb.edu.bo

Resumen

El trabajo propone como caso de estudio el debate público generado en las redes sociales digitales durante los conflictos posteriores a las elecciones nacionales del año 2019 en Bolivia. El objetivo principal es clasificar las expresiones violentas o de odio presentes en las interacciones más significativas en las redes sociales digitales generadas en torno a la renuncia de Evo Morales el 10 de noviembre de 2019. La confrontación política y social que duró 21 días se originó por la denuncia de un supuesto fraude electoral (OEA, 2019). La ciudadanía se polarizó defendiendo sus posturas tanto en las calles como en las redes sociales. Bolivia se dividió entre “masistas” (que acusaban golpe de estado y defendían al exmandatario) y “pinitas” (que denunciaban fraude electoral y exigían la salida de Evo Morales). Dos años después, la tensión perdura y se expresa en las interacciones polarizadas, a menudo violentas, que buscan imponer el discurso del fraude vs. el discurso del golpe de estado. El trabajo plantea un estudio empírico basado en la observación del fenómeno en Twitter. El tipo de estudio es descriptivo con una metodología mixta. Se usaron técnicas de recolección en redes sociales digitales, data mining, análisis de redes semánticas y clasificación de clústeres.

1 Trabajo presentado na DTI 3 COMUNICAÇÃO E CIDADANIA, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Palabras Clave: Ciberodio; convulsión social; comunicación violenta

Abstract:

The paper will observe as a case study the public debate that was generated in digital social networks during the conflicts experienced after the 2019 national elections in Bolivia. The main objective is to classify the violent or hate expressions present in the most significant interactions on digital social networks generated around the resignation of Evo Morales on November 10, 2019. The political and social confrontation that lasted 21 days originated from the denunciation of an alleged electoral fraud (OAS, 2019). Citizens became polarized defending their both in the streets and in social networks. Bolivia was divided between “masistas” (who accused a coup and defended the former president) and “pitas” (who denounced electoral fraud and demanded the departure of Evo Morales). Two years later, the tension persists and is in polarized, often violent interactions that seek to impose the fraud vs. the coup discourse. The paper proposes an empirical study based on the observation of the phenomenon on Twitter. The type of study is descriptive with a mixed methodology. Collection techniques were used in digital social networks, data mining, semantic network analysis and cluster classification.

Key words: Cyber hate; social upheaval; violent communication.

Introducción

Todas las sociedades desean tener una convivencia pacífica, pero cada país tiene conflictos internos que impiden cumplir ese deseo. Bolivia, por ejemplo, tiene altos niveles de conflictividad social y violencia. Según la Unidad de Análisis de Conflictos de la Fundación UNIR, sólo en marzo de 2022 se registraron 108 conflictos, dos casos más que en el mes de febrero del mismo año (UNIR, 2022). Las fracturas que alimentan estos conflictos podrían ser: el étnico-cultural, el político-espacial y el de las diferencias de clases (Peralta, 2021; Quiroga et al 2012).

Una característica de los conflictos sociales es la violencia tanto física como verbal. Según UNIR, en marzo de 2022 hubo 11 enfrentamientos con las fuerzas del orden y siete entre sectores de la sociedad civil, 76 heridos, seis detenidos y una persona muerta. No obstante, las expresiones de violencia verbal no han sido estudiadas hasta el momento, por lo que no hay datos concretos sobre el tema.

El diálogo durante conflictos sociales puede ser útil y conciliador o tóxico y violento. Por ello, entender la comunicación violenta durante estas coyunturas sociales ayudaría a identificar potenciales temas conflictivos o escaladas de violencia para desarrollar acciones (informar/alertar/orientar) que contribuyan avanzar hacia una cultura de paz en la que se aspire a disminuir todo tipo de violencia.

Así pues, la presente investigación identifica y clasifica las expresiones violentas o de odio en las interacciones más significativas en Twitter generadas en torno a la renuncia de Evo Morales el 10 de noviembre de 2019. La salida del gobierno del expresidente Evo Morales se originó por la denuncia de un supuesto fraude electoral y generó una confrontación política que duró 21 días (OEA, 2019). Las consecuencias se vieron reflejadas en la quema de viviendas, muertes y bloqueos. La sociedad civil se fragmentó en dos grupos y generó interacciones comunicativas altamente polarizadas y a menudo violentas que luchaban por imponer el discurso del fraude vs. del golpe de estado.

Debido a la característica amplificadora de las redes sociales digitales, todas las expresiones generadas durante ese tiempo tenían una posibilidad de alcance mucho mayor que en un espacio físico. Esto genera dos problemáticas: “por un lado, internet como foro de radicalización violenta [...] para la mera difusión de mensajes de odio o de terror; por otro, la aparición de todo un conjunto de conductas ofensivas y expresiones de comunicación violenta más allá del propio discurso del

odio tradicional, particularmente en redes sociales [...]” (Miró, 2016).

Este trabajo forma parte de un proyecto que busca conceptualizar y construir una taxonomía que clasifique las diferentes manifestaciones del discurso de odio en Internet dentro del contexto boliviano. Pues la preocupación de fondo es que se amplifica la posibilidad de que miles de personas puedan comunicar odio y violencia, en muy distintas formas, a través de las redes sociales digitales.

El objetivo principal es clasificar las expresiones violentas o de odio presentes en las interacciones más significativas en las redes sociales digitales generadas en torno a la renuncia de Evo Morales el 10 de noviembre de 2019.

Marco Teórico

El presente estudio está enmarcado en los abordajes sobre comunicación violenta y discurso de odio que se manifiestan en plataformas sociales digitales. Estos serán desarrollados a partir de las potencialidades que tienen estos entornos para incrementar la transmisión de este tipo de mensajes. Silva et. al. (2021) señalan que entre las principales características se encuentran el anonimato, el cual favorece a que muchos usuarios publiquen mensajes sin temor a ser identificados; el alcance, la permanencia e itinerancia del fenómeno, el cual tiene la posibilidad de llegar a una gran audiencia, por un tiempo indeterminado y con la capacidad de resurgir en cualquier momento; la invisibilidad, donde el discurso de odio se centra en el mensaje y el usuario, que provoca la comunicación violenta o el discurso de odio, puede quedar invisibilizado, sobre todo cuando este mensaje se populariza y se pierde el centro de referencia; el criterio de comunidad, donde se conforman espacios cerrados para los miembros que comparten este tipo de pensamiento, donde el efecto de caja de resonancia se acentúa y consolida, legitimando y validando este tipo de comunicación; y por último, la instantaneidad, que permite la generación de discursos y respuestas a partir de reacciones instintivas, juicios apresurados, improvisaciones o primeras impresiones sin pasar por el filtro de la información, la crítica y la elaboración argumentada de ideas, los cuales, muchas veces, contienen evidencias de comunicación violenta y discurso de odio, aún sea no intencionada (Silva et al., 2021).

Por otra parte, el abordaje de lo que representa comunicación violenta y discurso de odio se realiza desde la propuesta de Miró (2016) el cual construye una taxonomía a partir de la identificación de algunas categorías específicas de manifestación discursiva que permitirían sistematizar el contenido de las publicaciones. Por un lado, tenemos aquellas alocuciones referidas a causar daño físico, es decir, actos de violencia física contra personas o símbolos, y por otra, las alocuciones que buscan o pretenden causar daño de orden moral, a partir de un sistema discursivo ofensivo, ya sea a nivel individual, sobre personas concretas, como a colectivos, sobre todo con expresiones que buscan atentar contra los derechos reconocidos de un grupo social en concreto. Para el caso de la violencia física, sobre todo se identifican publicaciones de incitación o amenaza directa, como también busquen enaltecer o justificar la violencia. En el caso de la violencia moral, a nivel individual se toman los casos de ataques al honor o la dignidad de personas en concreto, y a nivel colectivo se busca identificar los mensajes de incitación a la discriminación y grupos reconocidos como también ofensas a la sensibilidad colectiva (Miró Llinares, 2016).

Metodología

El presente trabajo es una investigación con una metodología mixta. Busca responder al objetivo general: clasificar las expresiones violentas o de odio presentes en las interacciones más significativas en las redes sociales digitales generadas en torno a la renuncia de Evo Morales el 10 de noviembre de 2019.

Es de tipo descriptivo con un diseño de investigación: no experimental debido a que no existe manipulación de las variables; retrospectivo ya que recoge un hecho previamente sucedido; y transeccional porque se hace un corte específico en un periodo de tiempo.

Se usaron técnicas de recolección cualitativas en redes sociales conocidas como las metodologías de data mining, análisis de tendencias de redes semánticas y clasificaciones en clusters.

Previo a la recolección de datos, se elaboraron Diagramas de Entidad - Relación (ERD) de la plataforma Twitter. Para definir la muestra de Tweets de análisis, se establecieron etiquetas. Estas son parte de términos relacionados al conflicto, actores involucrados y hashtags en un periodo de búsqueda entre el 10 de noviembre (2019-11-10T17:00:00.00-04:00) y el 12 de noviembre (2019-11-12T19:00:00.00-04:00). De esta forma, la recolección se llevó a cabo con el programa Postman (sobre los elementos: tweet.fields, text, created_at, public_metrics) para ser preprocesados en tablas Excel.

Tabla 1.
Etiquetas de la definición de la muestra

ETIQUETAS	
Hashtags	Usuarios
((#Bolivia #fuegolpe) OR (#Bolivia #GolpeDeEstadoEnBolivia) OR (#bolivia #fuefraude) OR (#Bolivia #NoFueFraude) OR (#bolivia #boliviadijono) OR (#Bolivia #boliviareviste) (#Bolivia #boliviacoup)) -is:retweet lang:es	((masistas @evoespueblo democracia) OR (pititas @LuisFernandoCamachoV democracia) OR (Bolivia Indio OR Bolivia Camba OR Bolivia Colla)) - is:retweet lang:es

Fuente: Elaboración propia (2022)

Par las a la comunicación violenta y el discurso de odio, se desarrollaron las categorías e indicadores de la investigación. Las mismas se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 2.
Taxonomía sobre la comunicación violenta y el discurso de odio por Miro (2016)

Categoría	Indicador	Definición
1. Violencia física: referido a la <u>causación</u> de daño físico	1.1 Incitación/amenaza directa a la violencia	1.1 La voluntad de realización directa, o a través de otros a los que se incite directamente, de actos de violencia física contra personas concretas o indeterminadas
	1.2 Enaltecimiento de la violencia física	1.2 Expresiones de referencia en positivo (en forma de defensa, enaltecimiento, justificación, banalización, comprensión, alegría) a la <u>causación</u> de tal violencia.
2. Violencia moral: que ofende o causa un daño moral personal	2.1 Ataques al honor o dignidad	2.1 El insulto o la ofensa grave dirigida a personas concretas y determinadas, así como la atribución a éstas de la realización de hechos delictivos o ilícitos graves con conocimiento de la falsedad o con temerario desprecio hacia la verdad.
3. Violencia moral: que ofende o causa un daño moral colectivo	3.1 Incitación a la discriminación/odio	3.1 El desprecio o expresión de odio hacia grupos determinados, especialmente hacia aquellos que de algún modo han visto, o pueden ver, privados sus derechos y que sufren actividades intolerantes, y en particular aquellas expresiones que usen términos despectivos contra los mismos y que pidan o justifiquen la restricción de derechos contra tales grupos.
	3.2 Ofensas a la sensibilidad colectiva	3.2 Aquellas expresiones especialmente desagradables y de muy mal gusto referidas a sucesos que causan grave dolor a algunas personas, en particular las que muestran odio a dichas personas o las que deshumanizan totalmente al que las realiza, incluyendo chistes y humor negro especialmente grave y en relación con eventos que, no siendo violentos (muerte natural o accidental), causan mucho dolor a víctimas indirectas y otras que afectan a sentimientos o creencias aceptadas por una colectividad.

Fuente: Miro (2016)

Finalme para an en dos |

odología atlas.ti 9 ó con la

finalidad de saber el porcentaje de similitud sobre la clasificación. De esta forma se delimitados acuerdos para clasificar los Tweets.

1. Adjetivos calificativos en contra un individuo
2. Hecho que impide la transpirabilidad es violencia
3. Contextualizar a que tipo de violencia se refiere
4. No analizar en torno a la veracidad, si no a la violencia (INDUCE, PROVOCA, ENALTECE, JUSTIFICA, GLORIFICA)
5. Cuando no hay actor definido no es violencia moral
6. Cualquier expresión que hable del pueblo en la calle, resistencia, movilizaciones, acciones; es violencia física
7. No importa el grado de amenaza, si hay una expresión que implique amenaza es violencia
8. Cualquier enaltecimiento de violencia es violencia física

Una vez definidos, el procesamiento de datos se desarrolló sobre una muestra total de 5209 Tweets de análisis de la investigación.

Resultados y discusión

A partir de la metodología utilizada, los resultados del primer ciclo de procesamiento de datos están enmarcados en la presencia de comunicación violenta en los tweets publicados entre el 10 y 12 de noviembre de 2019. Como ya se dijo, dichos tweets fueron seleccionados y extraídos a través de la plataforma Postman.

Se encontró que el momento de mayor publicación de tweets que utilizan los términos preseleccionados fue a las 17:00 del 11 de noviembre del 2019. Este momento máximo de publicación alcanzó los 227 tweets y coincide con el vacío político en Bolivia. Vacío que ocurrió a partir del 10 de noviembre a las 17:00 horas, hasta que Jeanine Añez asumió el rol de presidenta interina el 12 de noviembre.

Ilustración 1
Número de publicaciones identificadas



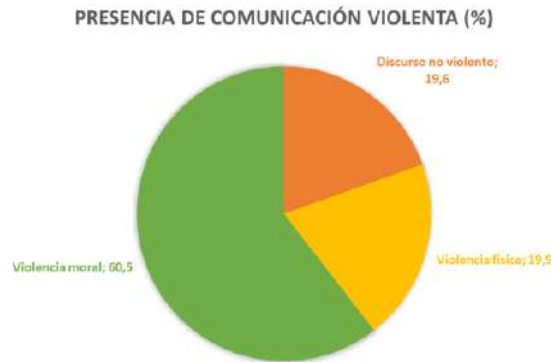
Fuente: Elaboración propia

Asir
alca
enti

bre,
es
ión.

Por otro lado, se analizó la naturaleza de la comunicación violenta y categorizó, de acuerdo con la taxonomía de la comunicación violenta de Miró (2016). Esta categorización fue dividida en tres grupos: discurso no violento, violencia moral y violencia física.

Presencia de comunicación violenta en las interacciones



De un total de **Fuente: Elaboración propia** categorizados como violencia física. Finalmente, el 19,6% que son 1020 tweets están categorizados como discurso no violento.

Ilustración 3

Índice de interacciones

Publicación	Índice de interacción	Tipos de discurso
Me comparten esto desde #Bolivia. Los indígenas de El Alto marchan y gritan "Ahora sí, guerra civil". Estremecedor. ¿Pensaba la derecha golpista que se quedarían de brazos cruzados? #EvoNoEstasSolo #GolpeDeEstadoEnBolivia https://t.co/MPX52f1rUG	81221,5	Violencia física; Violencia moral
Esta es la "democracia" que impusieron los golpistas en #Bolivia de la mano de EEUU y la OEA: "La policía se respeta, HDP los vamos a acibillar". Policías y paramilitares amenazan de muerte al pueblo boliviano que manifiesta en Cochabamba contra el #GolpeDeEstadoEnBolivia. https://t.co/jjWtqvZdB	445,5	Violencia física; Violencia moral
#Bolivia aquí les dejo claramente que no fue golpe de estado! Los bolivianos estamos pidiendo DEMOCRACIA ya que robaron nuestros votos! @evoespueblo corrupto engañó a todos los Bolivianos y al mundo. Después de 18 días salió la verdad! #NoFueGolpeFueFraude #EroDictador https://t.co/jla6dG3O9	368,4	Violencia física; Violencia moral
Estos videos erizan la piel. El mundo debe saber que SON MILES los hombres y mujeres en las calles contra el #GolpeDeEstadoEnBolivia. ¡DIFUNDAMOS! ¡DENUNCIEMOS EL GOLPE! #RespaídoTotalEvo #11Nov #Bolivia https://t.co/bPKvRqksFY	315,7	Violencia física
#URGENTE Policía Golpista y paramilitares en #Bolivia amenazan de matar a los manifestantes en Cochabamba quienes se manifiestan pacíficamente en contra del #GolpeDeEstadoBolivia "La policía se respeta, los vamos acibillar" expresaron los fascistas. #GolpeDeEstadoEnBolivia https://t.co/Yqbk45FQBE	181,5	Violencia física; Violencia moral
No les parece curioso que los hashtag #GolpeDeEstadoBolivia y #EvoNoEstasSolo vienen solo de Argentina y Venezuela, pero en #Bolivia se twitea #NoFueGolpeFueFraude, a las pruebas me remito @lutuquirolga @soydelrincon @LuisFerCamachoV @anamaroura @CFValverde https://t.co/bn7qHPTnha	56,1	Discurso no violento
La Pachamama sufre ante el crimen fascista que está viviendo el hermano pueblo de #Bolivia. Venezuela rechaza el #GolpeDeEstadoEnBolivia y se solidariza con la comunidad indígena quienes hoy quedan vulnerables ante esta aberración contra @evoespueblo. #EvoElMundoEstaContigo https://t.co/1PLOhaguKe	23,6	Violencia moral
Filtran audios que señalan que el Golpe de Estado en #Bolivia fue organizado por la oposición derechista y Senadores de EEUU https://t.co/dCJwUvctfI	19,2	Violencia moral
#EvoElMundoEstaContigo #EvoPresidenteLegítimo #GolpeDeEstadoEnBolivia #BoliviaResiste https://t.co/HDbkCLeWdk		
Última hora de #Bolivia: Juntas Vecinales van con todo a las calles a defender a @evoespueblo #EvoPresidenteLegítimo Var Video. #GolpeDeEstadoEnBolivia #EvoNoEstasSolo #EvoElMundoEstaContigo https://t.co/Y0YqCv9QDQ	3,2	Violencia física
El RACISMO en #Bolivia causa repulsión y asco. La policía y el ejército de posaron a la historia como las peores lacras al lado de la oligarquía boliviana. Que lo sepa el mundo que lo que esto fue un #GolpeDeEstadoEnBolivia #UnidosEnVictorias @HfNvontblack @FloryCantoX https://t.co/8VLPALiWw	2,5	Violencia moral

Fuente: Elaboración propia

índice de interacción alto, el mayor siendo 81221,5. Asimismo, este índice de interacción baja al tratarse de un discurso no violento, violencia moral y violencia física. Por otro lado, se puede observar

un alto índice de interacción en los tweets de “apoyo” a Evo Morales.

En general, el primer ciclo de datos revela que los tweets relacionados con la renuncia de Evo Morales están enmarcados en las categorías que permiten reconocer que, en cuanto a la cantidad, el tipo de comunicación violenta más utilizado tiene que ver con la violencia moral. A este dato le sigue la violencia física y el discurso no violento con porcentajes más bajos.

En cuanto a la interacción, que tiene que ver con la cantidad de interacción social que reciben los tweets, los datos analizados encabezan a los tweets que contienen a la vez violencia física y violencia moral como los más altos. Es decir, los usuarios de Twitter interactuaron más con los tweets que contenían alusiones directas a la violencia física y moral.

Conclusiones

Para comenzar, vale la pena mencionar que la valoración del tipo de mensajes que este estudio analiza tiene como una primera dificultad el grado de subjetividad existente al momento de realizar la valoración. Debido a que esta investigación incluye una codificación manual en la que los investigadores hacen una valoración de los datos, se debe tratar de reducir al máximo el sesgo personal. Por ello, para analizar la fiabilidad del sistema categorial se realizó una revisión y acuerdo inter-codificadores. Pues mientras mayor sea el número de investigadores participantes, más importante es el rigor de los criterios con los que se analizan los datos.

En el caso específico de este estudio, este proceso se realizó mediante el análisis previo de 60 tweets por parte de todos los investigadores. Una vez hecha la comparación de los resultados, se procedió a establecer acuerdos que explican cómo proceder en casos que pueden causar conflicto. De esta manera, fue posible establecer el rango de acuerdo entre todos los codificadores.

De acuerdo al análisis que se desarrolló, es necesario resaltar el elevado porcentaje de comunicación violenta (violencia moral, violencia física) encontrada. Mismas que tuvieron mayor índice de interacción en la plataforma, en específico, en el espacio temporal del vacío político en Bolivia. De las que la violencia moral ha representado un grado mayor al de violencia física.

Así mismo, en el contexto de análisis de la investigación, los Tweets tienen una correspondencia entre la manifestación violenta de las calles con el discurso violento de las redes sociales. Lo que da a lugar a que estas manifestaciones, el conflicto en la calle, se proyecten en redes sociales donde han abundado estas interacciones de discurso violento como cámaras de eco. Por lo que, con relación al conflicto político, se puede decir que ha predominado una interacción violenta con una escalada de comunicación violenta.

Uno de los medidores de mayor relevancia fue el índice de interacción de los mensajes. Este índice reunió las principales métricas que acompañan a un tweet. Además, permitió identificar aquellos mensajes que tuvieron mayor alcance y relevancia entre los usuarios de la plataforma digital. Cabe destacar que los mensajes con mayor índice de interacción corresponden a aquellos que contienen publicaciones donde se explicita algún tipo de violencia física y moral. Sobre todo, dos tipos de mensajes resaltaron, los que recurrieron a la narrativa del golpe de estado y el llamamiento a una respuesta de hecho frente al cambio de gobierno, y aquellas que respondían a la narrativa del fraude electoral donde también se acudió, sobre todo, a mensajes con altos grados de comunicación violenta.

En un estudio sobre el discurso de odio en el Facebook de Jair Bolsonaro, el proceso de codificación dio por resultado a los insultos como forma más común de discurso de odio (violencia moral). Dichos insultos estaban relacionados, en algunos casos, con una deficiencia mental (cf. Silva et al, 2021). En el caso de los Tweets analizados en el presente estudio, el tipo de comunicación violenta más difundido en torno a la renuncia de Evo Morales corresponde a la violencia moral, coincidiendo con los resultados propuestos por el estudio.

Por otro lado, el estudio de Silva et al (2021) menciona que los estereotipos y generalizaciones intentan marcar una diferencia entre el comentarista y destinatario. Adjudicando esta diferencia a una reducción de la víctima de discurso de odio a la limitada visión del mundo del usuario e imponiendo una connotación negativa a toda una comunidad (cf. Silva et al, 2021). Esto se observó al estudiar los Tweets de violencia moral que contenían insultos, generalizando y asignando características a grandes porciones de la población y difundiendo la visión de “ellos contra nosotros”.

Finalmente, se debe decir que la identificación inicial de los tipos de discurso violentos presentes en las principales interacciones encontradas en Twitter durante el periodo de estudio permitirá avanzar hacia los próximos ciclos de análisis. Estos análisis serán de orden histórico y lingüístico. El último objetivo a desarrollar responde al trabajo teórico por parte de los investigadores, de fundamentación y análisis de todos los resultados de los objetivos anteriores. El mismo será realizado a través del análisis de sentido, o arquitectura del sentido (Haidar, 2005) de las publicaciones. Se utilizarán métodos cualitativos e interpretativos para el análisis de las formaciones discursivas, sumando a ello la perspectiva sociolingüística de la interacción, la cual permite situar contextual e históricamente las manifestaciones discursivas concretas.

Referencias bibliográficas

- Haidar, J. (2005) La arquitectura del sentido. México: Escuela Nacional de Antropología e Historia.
- Miró Llinars, F. M. (2016). Taxonomia de la comunicació violenta i el discurs de l'odi a Internet. IDP. Revista d'Internet, Dret i Política, 22. <https://doi.org/10.7238/idp.voi22.2975>
- OEA. (2019). Análisis de integridad electoral. Elecciones generales en el Estado Plurinacional de Bolivia, 20 de octubre de 2019. Hallazgos preliminares. Obtenido de <http://www.oas.org/documents/spa/press/Informe-Auditoria-Bolivia-2019.pdf>
- Lelkes, Y. (2016). Mass polarization: Manifestations and measurements. *Public Opinion Quarterly*, 80(1), 392-410. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw005>
- Peralta, J. O. (2021, November 22). Bolivia y sus eternos conflictos sociales. *Latinoamérica 21*. <https://latinoamerica21.com/es/bolivia-y-sus-eternos-conflictos-sociales/>
- Robles, J., Guevara, J., Casas-Mas, B., & Gómez, D. (2022). Cuando la negatividad es el combustible. Bots y polarización política en el debate sobre el COVID-19. *Comunicar*, 71, 63-75. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-05>
- Silva, L. Lopes, R., Botelho F & Sampaio, R. Discurso de ódio nas redes sociais digitais: tipos e formas de intolerância na página oficial de Jair Bolsonaro no Facebook. *Galáxia (São Paulo)* [online]. 2021, n. 46, e51831. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/1982-2553202151831>. Epub 16 Jul 2021. ISSN 1982-2553. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202151831>.
- Quiroga, M. S.; León, C.; Meneses, O.; Pacheco, H. & Ríos, P. (2012). Perfiles de la conflictividad social en Bolivia (2009-2011): análisis multifactorial y perspectivas. Fundación UNIR Bolivia.
- UNIR. (2022). Análisis de Conflictos - UNIR Bolivia. Retrieved April 21, 2022, from <https://analisisdeconflictos.unirbolivia.org/>

Repertório de ação e de comunicação dos movimentos sociais: o ciberativismo durante a Pandemia de Covid-19¹

Caroline Kraus Luvizotto²
Unesp – Universidade Estadual Paulista
Email: caroline.luvizotto@unesp.br
(São Paulo, Brasil)

Resumo

A crise provocada pela pandemia de Covid-19 deve ser tratada como um momento de ruptura que trará mudanças significativas em nossas vidas e nossas sociedades. Neste cenário, considera-se a fundamental importância da participação cidadã e da atuação dos movimentos sociais para garantir os valores democráticos das sociedades contemporâneas. Este estudo pretende identificar e caracterizar o repertório de ação dos movimentos sociais a partir da pandemia de Covid-19 com ênfase na sua comunicação digital e apresenta a atuação do movimento social Levante Popular da Juventude, pontuando algumas demandas e ações disseminadas por ele durante o referido fenômeno. Após proceder a revisão sistemática da literatura e aplicar a Análise de Conteúdo às postagens do movimento social em sua página do Facebook, os dados coletados sugerem que a atuação dos movimentos sociais, a exemplo do ativismo praticado pelo Levante, concentrou-se em levar apoio material ou financeiro às pessoas mais necessitadas, aquelas que perderam seus empregos ou que estavam impedidas de trabalhar e manter a subsistência da família durante os primeiros meses da pandemia de Covid-19. Em um país tão desigual quanto o Brasil, essas ações representaram a sobrevivência de milhares de cidadãos.

Palavras-chaves: Movimentos Sociais; Comunicação; Ciberativismo; Pandemia de Covid-19.

Keywords: Social Movements; Communication; Cyberactivism; Covid-19 Pandemic

1 Trabalho apresentado na DTI 3 - Comunicação e Cidadania, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

2 Doutora em Ciências Sociais. Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Unesp – Universidade Estadual Paulista. Brasil. Este estudo integra a pesquisa “Informação e Comunicação nos movimentos sociais a partir da pandemia de Covid-19: perspectivas e desafios para o ativismo no Brasil” e conta com o financiamento da Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

Introdução

A configuração e o fortalecimento dos grupos sociais e a produção incessante de informação e conhecimento na sociedade contemporânea estimulam novas perspectivas sobre a dinâmica social, sobretudo no que concerne a participação cidadã e a organização e desempenho dos movimentos sociais e do ativismo.

Na última década, o potencial democratizador da comunicação digital somado às ações off-line, nas ruas, possibilitou visibilidade e conferiu voz a inúmeros movimentos sociais e ativistas e a sociedade global presenciou diversos protestos, manifestações, marchas e a mobilização popular em torno de causas variadas. A constituição de um espaço público midiático impactou novas lógicas referentes à ordem democrática global e às práticas cidadãs. Fortes expectativas de contribuições significativas, transformadoras e incrementais às democracias no mundo todo rondaram desde o início o desenvolvimento do ciberespaço. Por outro lado, também foram comuns desde o início, e têm ganhado força, posicionamentos contrários que enxergam no desenvolvimento da rede mundial de computadores um crescimento e um fortalecimento de valores alinhados à ordem neoliberal na qual princípios democráticos perdem espaço ou devem ser desprezados em favor do capital (Luvizotto, Sena, 2022).

A pandemia de Covid-19 alterou o percurso dos movimentos sociais a partir de 2020, interrompendo abruptamente os protestos nas ruas, as marchas, as manifestações e as reuniões costumeiras para se debater as demandas dos grupos sociais e traçar estratégias para a mobilização popular. Movimentos sociais emergem ou ganham força em momentos de crise, calamidades ou de forte repressão às liberdades individuais e coletivas e a pandemia de Covid-19 instaurou novas perspectivas e desafios para a participação cidadã, para a atuação dos movimentos sociais e para o ativismo.

A recente produção científica sobre o tema movimentos sociais e pandemia de Covid-19 abordada neste estudo, sugere forte atividade de movimentos sociais desde 11 de março de 2020, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou o novo coronavírus uma pandemia. Os estudos realizados por Pleyers (2020, p. 02) indicam que, de maneira global, os movimentos sociais concentraram suas ações em cinco frentes: “protestos (que ressurgiram em alguns países apesar dos riscos sanitários); defesa dos direitos dos trabalhadores; ajuda mútua e solidariedade; monitoramento das ações do governo e educação popular e conscientização”.

Castells (2013) considera o desempenho dos movimentos sociais contemporâneos a partir da conexão multimodal de redes off-line e online. Os movimentos não dependiam, até então, da internet e não encontram nela sua causa, mas a possibilidade da conexão, interação e rompimento das barreiras de tempo e espaço, mantêm vivos os movimentos sociais e torna possível o ativismo em tempo de pandemia de Covid-19 e, neste contexto, a informação configura-se como insumo fundamental para o ativismo digital, fortalecendo as redes de solidariedade e colaboração. Compreendemos que o ativismo digital exercido pelos movimentos sociais no contexto da pandemia de Covid-19 possibilita maior pluralidade e representatividade, uma vez que os movimentos sociais se constituem e atuam a partir da diversidade dos sujeitos envolvidos no processo, potencializando o acesso à informação e as formas de participação, atuando como uma força contra hegemônica no campo da comunicação.

No que se refere à compreensão do papel das redes sociais na vida cotidiana do século XXI temos uma variedade de pesquisas que indicam o papel das redes sociais nos estudos e na realidade contemporânea (Recuero, 2012), em movimentos sociais e manifestações globais (Castells, 2013); em eleições pelo mundo todo em um contexto de crise da democracia liberal (Mounk, 2019), em processos de desinformação (Pinto et al. 2018; Wardle; Derakhshan, 2017; Recuero; Gruzd, 2019), além de muitos outros âmbitos.

Conjugando das perspectivas de Harvey (2020), Della Porta (2020) e Pleyers (2020) que consideram que a crise provocada pela pandemia de Covid-19 deve ser tratada como um momento de ruptura

que trará mudanças significativas em nossas vidas e nossas sociedades; considerando a fundamental importância da participação cidadã e da atuação dos movimentos sociais para garantir os valores democráticos das sociedades contemporâneas e, assumindo que informação e comunicação são essenciais para legitimar as demandas dos movimentos sociais e ampliar seu alcance na sociedade, voltamos a atenção para os impactos da pandemia de Covid-19 para os movimentos sociais especialmente no Brasil, buscando identificar e caracterizar o repertório de ação dos movimentos sociais a partir da pandemia de Covid-19.

Este texto integra uma pesquisa mais ampla que aborda a informação e a comunicação nos movimentos sociais a partir da pandemia de Covid-19. Neste trabalho, optou-se por apresentar a atuação de um movimento social da juventude, pontuando algumas demandas e ações disseminadas por ele durante o referido fenômeno: o Levante Popular da Juventude. Inicialmente, delimitamos e conceituamos o que são movimentos sociais e enfatizamos a importância da relação entre informação e comunicação, especialmente a comunicação online, para a mobilização e a participação social; caracterizamos a atuação dos movimentos sociais durante a pandemia de Covid-19 e, na sequência, circunstanciamos a atuação do Levante Popular da Juventude durante este período, articulando essa atuação num cenário de cidadania e participação política.

Os números sugerem que a atuação dos movimentos sociais, a exemplo do ativismo praticado pelo Levante, concentrou-se em levar apoio material ou financeiro às pessoas mais necessitadas, aquelas que perderam seus empregos ou que estavam impedidas de trabalhar e manter a subsistência da família durante os primeiros meses da pandemia de Covid-19. Em um país tão desigual quanto o Brasil, essas ações representaram a sobrevivência de milhares de cidadãos.

Movimentos sociais, cidadania e participação

A informação constitui a base organizacional das relações na sociedade contemporânea. O valor da informação é incalculável e é fundamental conhecer e dominar a sua produção, sua difusão, ter acesso a ela e preservá-la. Recentemente, as tecnologias digitais revolucionaram de maneira inédita as estruturas sociais. Aos recursos técnicos, somaram-se usos e apropriações de tecnologias desenvolvidas por diferentes atores, a partir de interesses variados e que vêm produzindo e disseminando informação rápida e demasiadamente nas sociedades modernas. A partir das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) é possível a troca de informações em ambientes informacionais digitais, permitindo a interação e a colaboração entre os cidadãos e entre eles e as instituições, organizações e governos, recorrendo a práticas e métodos em constante construção.

De acordo com Luvizotto e Sena (2018, p. 72), a estrutura comunicacional contemporânea possibilita aos cidadãos e aos diferentes grupos sociais se apropriarem “dos potenciais democráticos da comunicação em rede e estão, em medidas e momentos distintos, elaborando usos sociais para as novas tecnologias que podem incrementar e fomentar valores democráticos como cidadania e participação”.

Os movimentos sociais, aqui compreendidos como “ações sociais coletivas de caráter sociopolítico e cultural que viabilizam formas distintas de a população se organizar e manifestar suas demandas” (Gohn, 2003, p. 13) articulam valores de cidadania e participação. Suas ações podem se manifestar na forma de protestos, greves, manifestações, ocupações de espaços públicos ou privados, podendo usar ou não de violência. Os movimentos sociais são matrizes geradoras de saberes, constituindo-se em portadores legítimos das demandas sociais. As redes de comunicação e informação estabelecidas por eles são essenciais para fundamentar a esfera pública alternativa e construir as bases do próprio movimento, o que nos leva a compreender de que é íntima e intensa a relação entre movimentos sociais, informação e comunicação. Para Gohn, os movimentos sociais têm a “capacidade de transformar atores sociais em sujeitos sócio-políticos, coletivos, construtores de suas histórias” e possuem a habilidade de “realizar alianças, de se inserir em redes, de realizar parcerias, de articular-se com outros movimentos com princípios e valores similares, e outras ações

expressas no agir político de um movimento” (Gohn, 2008, p. 38).

Campos, et. al. (2016, p. 34), desenvolveram estudos e tipologias acerca dos movimentos sociais na contemporaneidade. Segundo os autores, são muitas as demandas sociais, políticas, econômicas e culturais que articulam as ações dos movimentos sociais e, de acordo com as causas que representam e defendem, os movimentos sociais podem ser classificados como: (1) Novos movimentos sociais antiausteridade: “movimentos que nascem como resultado da crise econômica e financeira, tendo como principais reivindicações a luta contra as medidas de austeridade implementadas pelo governo”; (2) Movimentos alterglobalização: “antecessores dos novos movimentos sociais constituídos em torno das reivindicações antiausteridade”; (3) Novos movimentos sociais clássicos: movimentos associados a causas de caráter cultural e identitário; (4) Movimentos radicais: movimentos que se posicionam explicitamente contra o sistema; (5) Movimentos diretamente ligados ao ativismo digital: “movimentos, plataformas, grupos ou organizações que atuam primordialmente online ou que utilizam a internet e outras tecnologias como recurso principal ou causa”; e (6) Atores políticos tradicionais: nomeadamente os partidos políticos e sindicatos. “Estes não são obviamente movimentos sociais, mas têm com estes uma relação de cumplicidade que se manifesta de várias formas”.

Estudos recentes indicam que a internet e as mídias digitais possibilitam uma nova compreensão e sentido para a participação, para a democracia, para o ativismo e para as identidades coletivas, uma vez que sua estrutura possibilita a articulação dos atores sociais de modo inter e correlacionado, sendo considerado um dos meios de comunicação mais democráticos em relação ao acesso, criação e uso da informação.

O ciberativismo, ou o ativismo digital, é uma importante ação na luta por transformações sociais. Estudos desenvolvidos por Volpato, et. al. (2019) indicam que os movimentos sociais utilizam simultaneamente ações de rua (como passeatas, atos e protestos) e ativismo digital com recursos de comunicação instantânea, que difundem as informações acerca de suas demandas e sua agenda de mobilização, para legitimar as suas causas e exercer pressão sobre governos e diversos setores da sociedade.

Apesar de ressaltar a importância e o potencial da comunicação digital para o acesso, a busca e a disseminação de informações de caráter democrático e cidadão e, também, para a atuação dos movimentos sociais na contemporaneidade, especialmente em tempos de pandemia de Covid-19, este estudo não ignora as inúmeras limitações e desafios relacionados ao acesso às tecnologias digitais, como por exemplo o alto custo que essas tecnologias e o acesso à internet possuem em diversas partes do mundo, bem como, os problemas de infraestrutura e de conectividade. Além disso, a estrutura em rede da internet não a impede de refletir toda a tensão, os conflitos, a disputa de poder, as resistências e preconceitos, que são produzidos, reproduzidos e reforçados nas mais diversas instâncias sociais.

A pandemia de Covid-19 e os movimentos sociais

O primeiro caso conhecido de infecção pelo novo coronavírus, SARS-CoV2, foi identificado em Wuhan, na China, no mês de dezembro de 2019 e rapidamente a infecção se espalhou pelo mundo, configurando-se como pandemia, segundo declaração da Organização Mundial da Saúde (OMS), em 11 de março de 2020.

Em artigo publicado sobre o tema, intitulado “Política Anticapitalista na Época da Covid-19” (tradução nossa), o teórico e pesquisador britânico David Harvey analisa os impactos da pandemia para as sociedades contemporâneas. Seu artigo enfatiza os danos imediatos que a pandemia de Covid-19 impôs para a economia e para a vida social cotidiana, especialmente para os trabalhadores e os mais vulneráveis, indicando que é imperativo substituir a cultura do consumo exagerado por uma cultura com valores de sustentabilidade. A pandemia tornou as necessidades dos grupos sociais

mais vulneráveis da nossa sociedade, como os idosos, os pobres, os sem-teto, as mulheres, as crianças e os imigrantes ilegais, por exemplo, mais evidentes, comprometendo ainda mais sua condição de vida.

Segundo o Escritório do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos (ACNUDH), a superação da pandemia concentra-se na solidariedade e na cooperação, tanto para combater o vírus e mitigar os efeitos, quanto para superar os problemas causados para a comunidade global. Para o sucesso das respostas de saúde pública diante da pandemia é fundamental “o respeito pelos direitos humanos em todos os âmbitos, incluindo os direitos econômicos, sociais e culturais, bem como os direitos civis e políticos” (ACNUDH, 2020, s.p.).

Em consonância com esse pensamento, defendemos a importância fundamental dos movimentos sociais e ativistas que mobilizam pessoas e recursos para levar informação e garantir os direitos a inúmeros grupos sociais e às populações vulneráveis, criando uma rede online e off-line de solidariedade e colaboração.

A Pandemia de Covid-19 instaurou um contexto incerto e no que se refere aos movimentos sociais, dificultou a percepção de oportunidades ou ameaças (Tilly, 2006; Tarrow, 1994). No Brasil, observou-se a diminuição de oportunidades políticas para os movimentos sociais, mas, por outro lado, a provocou mobilização da sociedade civil em geral, para além do ativismo, uma vez que se configurou como ameaça social e sanitária. Entretanto, a compreensão da ameaça social e sanitária não foi tomada imediatamente no Brasil, uma vez que autoridades e parte da população negavam o perigo da doença, o que conduziu os movimentos a ações para além de respostas a necessidades emergenciais, visando também elaborar e difundir uma narrativa de que existia uma ameaça de fato.

Em seu artigo “A Pandemia é um campo de batalha. Movimentos sociais no bloqueio Covid-19” (tradução nossa), Pleyers (2020) analisa a atuação de movimentos sociais em diferentes países durante o período de bloqueio, que equivale às chamadas quarentenas ou estados de calamidade e de emergência decretados por diversos países. A primeira forma de atuação dos movimentos sociais nesse período está relacionada às ações de protesto. De acordo com o autor, “a maioria dos ativistas esperou pelo fim do bloqueio para se juntar a reuniões e protestos. Em alguns países, eles reiniciaram os protestos sob o bloqueio, apesar dos riscos sanitários e da proibição de aglomerações” e indica que isso aconteceu, por exemplo, em países como Israel, Grécia, Chile, Líbano e Equador (Pleyers, 2020, p. 04).

A segunda forma de atuação de movimentos sociais durante o período de bloqueio concentra-se nas ações em defesa dos trabalhadores. Essas ações tinham como foco levar informação e garantir o direito não só dos trabalhadores de áreas essenciais que não podem parar durante a pandemia, a exemplo das áreas da saúde, transporte e produção de alimentos, mas também de todos os trabalhadores e trabalhadoras que passaram a trabalhar a partir de suas casas, ou que perderam os seus empregos. Ações desse tipo ocorreram em países como Estados Unidos, Hong Kong, França e Bélgica.

Pleyers (2020) considera que a terceira frente de ação dos movimentos sociais durante a pandemia tem foco na ajuda mútua e na solidariedade. “Neste período de crise, movimentos populares, organizações de base e de cidadãos têm assumido um papel de liderança no engajamento de apoio mútuo, dando suporte a necessidades básicas e solidariedade em sua comunidade e fora dela”. Em todos os continentes, movimentos sociais e organizações da sociedade civil articularam ações para levar informação sobre a pandemia, sobre saúde física e mental, sobre direitos civis e políticos, sobre segurança e prevenção da violência e estabeleceram grupos locais para ajuda mútua. Embora essas ações tenham ocorrido em todo mundo, Pleyers (2020) afirma que elas foram fortemente identificadas em países do Sul Global e enfatiza o exemplo do Brasil, onde foram observadas ações importantes na Favela de Paraisópolis (SP) e no Complexo do Alemão (RJ) (Pleyers, 2020, p. 05).

“A sociedade civil e os movimentos sociais também atuam como vigilantes das políticas públicas e

dos governos” (Pleyers, 2020, p. 07). Desde o início da pandemia de Covid-19, movimentos sociais, intelectuais e organizações da sociedade civil analisaram e produziram relatórios sobre a forma como os governos estavam enfrentando a crise sanitária e social, levando informação e dando suporte a participação cidadã e, segundo o autor, esse é o quarto tipo de atividade exercida pelos movimentos sociais durante a pandemia: o monitoramento das ações do governo. O autor destaca ações que ocorreram nos Estados Unidos, nos países da União Europeia e nas Filipinas, por exemplo.

A quinta forma de atuação dos movimentos sociais em tempos de pandemia de Covid-19 listada pelo autor é aquela que concentra ações de educação popular e conscientização. “A educação popular e a conscientização são talvez o papel mais potente dos movimentos sociais, já que a pandemia é combinada com uma ‘infodemia’, uma disseminação de informações falsas, notícias falsas e teorias da conspiração” (Pleyers, 2020, p. 08). Os estudos de Pleyers indicam que inúmeras redes de movimentos nacionais e internacionais estão altamente engajadas no compartilhamento de experiências, de análises, e de checagem de informações por meio de plataformas online e mídias sociais. Novamente o autor destaca experiências brasileiras e plataformas digitais que reúnem experiências internacionais durante o período.

Este panorama geral da atuação dos movimentos sociais estabelecido por Pleyers (2020) nos fornece subsídios para afirmar que a atuação dos movimentos sociais é fundamental para a manutenção das democracias e dos direitos civis em tempo de crise. No primeiro ano da pandemia de Covid-19 esta atuação se deu, majoritariamente, via internet. Informação e comunicação tornaram-se essenciais para a conquista e a manutenção de direitos e para o exercício da cidadania e, na atualidade, grande parte de sua importância deriva do potencial da internet e de sua estrutura informacional como a descentralização do acesso, a interconectividade e a simultaneidade que modificaram a ação comunicacional ao permitir que os sujeitos produzam e divulguem seus próprios conteúdos de forma cada vez mais rápida, interativa e participativa.

Estudos realizados por Martínez-Ávila et. al. (2020) demonstram que as tecnologias de comunicação se aperfeiçoaram rapidamente, democratizando de maneira inédita o acesso à informação. O resultado disso é que hoje qualquer cidadão, organização, governo, movimentos ou grupos sociais, tem a possibilidade de difundir suas ideias e criar novas fontes de informação. Neste sentido, considera-se a internet uma importante ferramenta para disseminação de conteúdos informacionais de caráter democrático e cidadão e para organizar e dar suporte às ações coletivas. Por esta razão, é frequente o uso da internet pelos movimentos sociais e por grupos sociais que não alcançam espaço em outros meios de comunicação e compreende-se o motivo de ter sido amplamente utilizada pelos cidadãos durante a pandemia.

Procedimentos metodológicos, resultados e discussão

Após proceder a revisão sistemática da literatura sobre o tema, desenvolvemos a análise da atuação dos movimentos sociais brasileiros a partir da pandemia de Covid-19 com base no método da Análise de Conteúdo (AC) segundo Bardin (2011). Para a primeira etapa da AC, codificação, adotamos como referência os estudos de Campos et. al. (2016), mencionado anteriormente. Sua categorização forneceu uma lista de movimentos sociais o que motivou a escolha de um deles para ser apresentado na presente comunicação: o Levante Popular da Juventude, pertencente a categoria 3) Novos movimentos sociais clássicos: movimentos associados a causas de caráter cultural e identitário.

O Levante Popular da Juventude (Levante) foi criado em 2005 a partir da articulação de movimentos sociais do campo popular brasileiro ligados à Via Campesina, rede internacional de camponeses, pequenos e médios produtores rurais, que identificaram a necessidade de criar uma estrutura organizativa para a juventude brasileira. O movimento atua em três frentes: a territorial, que estabelece relações com as periferias, sobretudo em grandes cidades; a estudantil, articulada ao movimento estudantil secundarista e universitário; e a camponesa, dialogando com a juventude

organizada nos movimentos rurais.

Na segunda etapa da AC, categorização, focamos no repertório de ação dos movimentos sociais e adotamos como critério categorias propostas por Pleyers (2020): a) Ações de protestos; b) Ações em defesa dos direitos dos trabalhadores; c) Ações de ajuda mútua e solidariedade; d) Ações de monitoramento das ações do governo; e) Ações de educação popular e conscientização. Uma vez que a pandemia forçou os movimentos sociais a se articularem via internet e identificando que o movimento escolhido para este trabalho teve forte participação online no período, elegemos a rede social Facebook para ser compor esta etapa da AC.

Com o auxílio da ferramenta Fanpage Karma, ferramenta para monitoramento e análise de mídias sociais, foram coletadas todas as postagens do Levante em sua página do Facebook (<https://www.facebook.com/levantepopulardejuventude/>) durante os meses de abril, maio e junho de 2020, período relacionado aos três primeiros meses após o anúncio da pandemia de Covid-19.

Por fim, após classificar os conteúdos informacionais de acordo com as categorias e os critérios estabelecidos, passamos à terceira etapa da AC, a inferência, que consistiu na interpretação dos resultados alcançados e que neste estudo contou com uma abordagem quali-quantitativa para promover uma confluência de dados.

No referido período, a página do Facebook do Levante contabilizou 998 postagens. Dessas, 51% estavam diretamente relacionadas à pandemia do Covid-19. 49% das postagens não se relacionavam à pandemia e remetiam às pautas do movimento, como juventude e política, juventude e trabalho, discussão sobre conjuntura política nacional, lives culturais, entre outras.

Seguindo as categorias definidas por Pleyers (2020), as postagens relacionadas à pandemia podem ser classificadas da seguinte maneira:

Quadro 1 – Categorização das postagens do Levante relacionadas à pandemia.

<u>Categorias</u>	<u>Porcentagem de postagens</u>
a) <u>Ações de protestos</u>	3%
b) <u>Ações em defesa dos direitos dos trabalhadores</u>	8%
c) <u>Ações de ajuda mútua e solidariedade</u>	58%
d) <u>Ações de monitoramento das ações do governo</u>	14%
e) <u>Ações de educação popular e conscientização</u>	17%

Fonte: Elaboração própria.

A classificação de suas ações, com base nas categorias de ações dos movimentos sociais durante a pandemia, indica que 58% do ativismo digital praticado pelo Levante concentrou-se em c) Ações de ajuda mútua e solidariedade. As postagens que buscaram levar apoio financeiro ou material de qualquer tipo e solidariedade aos jovens, aos trabalhadores e aos cidadãos em geral, foram enquadradas nesta categoria. O segundo tipo de ativismo digital mais praticado pelo movimento relaciona-se à categoria e) Ações de educação popular e conscientização, demonstrando que 17% do ativismo tinha como objetivo divulgar informações relacionadas à pandemia, às formas de cuidado e ao auxílio emergencial oferecido pelo Governo Federal, por exemplo. A categoria d) Ações de monitoramento das ações do governo representou 14% das publicações e abordou as ações do governo federal e as falas do presidente Jair Messias Bolsonaro sobre a pandemia. Em todas as postagens havia uma crítica ao governo. O ativismo digital do tipo a) Ações de protestos e do tipo b) Ações em defesa dos direitos dos trabalhadores somaram 3% e 8% respectivamente.

Os números sugerem que a atuação dos movimentos sociais, a exemplo do ativismo praticado pelo Levante, concentrou-se em levar apoio material ou financeiro às pessoas mais necessitadas, aquelas que perderam seus empregos ou que estavam impedidas de trabalhar e manter a subsistência da

família durante os primeiros meses da pandemia de Covid-19. Em um país tão desigual quanto o Brasil, essas ações representaram a sobrevivência de milhares de cidadãos.

De acordo com Della Porta (2020, p. 04) em todos os países afetados pela pandemia de Covid-19, “diante das evidentes insuficiências do Estado e, mais ainda, do mercado, as organizações dos movimentos sociais são constituídas em grupos de apoio mútuo, promovendo ações sociais diretas, ajudando os mais carentes”, produzindo, assim, resistência e vínculos de solidariedade, sendo essenciais para a manutenção da democracia neste momento de crise.

Considerações Finais

No século XXI, o uso das plataformas digitais para criar e disseminar informação tem predominado, com destaque para aplicativos e redes sociais. Com uso progressivamente mais intenso no espaço público, essas ferramentas de comunicação também têm sido utilizados com fins de promoção da cidadania, participação e interesse público. Entendemos que nos movimentos sociais, os ativistas “cuidadosamente escolhem as ferramentas e táticas que se encaixam nas estratégias que eles acreditam ser as melhores para ajuda-los a atingir seus objetivos” (Ayoub; et. al., 2014, p. 91, tradução nossa).

Seja antecipando o cenário ou reagindo a acontecimentos imprevistos, as pessoas responsáveis por desempenhar as atividades de comunicação nos movimentos sociais agem de acordo com sua experiência, as bases políticas-ideológicas do movimento e seu repertório de comunicação, entendido como o conjunto de estratégias e táticas mobilizadas para interagir com outros atores e participar de espaços políticos. Todos esses aspectos se manifestam de forma explícita em uma esfera privada dos movimentos sociais, que antecede e direciona sua inserção nos espaços de visibilidade. Neste sentido, apresentar a atuação dos movimentos sociais da juventude durante a pandemia de Covid-19, pontuando algumas demandas e ações disseminadas por eles durante o referido fenômeno pode nos instrumentalizar para compreender o cenário mais amplo do repertório de ação dos movimentos sociais durante a pandemia e evidenciar a importância da comunicação digital nesse contexto.

A construção de conhecimento concernente ao atual período histórico, a partir do advento da pandemia de Covid-19, será fundamental para instrumentalizar políticas públicas nas mais diversas instâncias sociais e também munir as gerações futuras de saberes advindos da atual experiência no campo da cidadania. Pela importância dos movimentos sociais para a manutenção das sociedades democráticas, é imperativo compreender a dinâmica social estabelecida a partir da pandemia de Covid-19, para que sejam assegurados os valores cidadãos durante e após a crise. Esses valores serão fundamentais para a reconstrução da sociedade brasileira e fortalecimento da nossa democracia.

Referências

ACNUDH (2020). COVID-19 e a dimensão de direitos humanos. Escritório do Alto Comissariado das Nações Unidas para os Direitos Humanos. 02 abril 2020. Disponível em <https://acnudh.org/pt-br/covid-19-e-a-dimensao-de-direitos-humanos/>. Acesso em 13 agosto 2020.

Ayoub, P. M.; et. al. (2014). Triangulation in Social Movement Research. In: DELLA PORTA, D. (Ed.). Methodological practices in social movement research. Oxford: Oxford University Press. p. 67-96.

Campos, Ricardo; et. al. (2016). Ativismo digital em Portugal: um estudo exploratório. Sociologia, Problemas e Práticas [Online]. no. 82, p. 27-47. Disponível em <http://journals.openedition.org/spp/2460>. Acesso em: 22 julho 2020.

Castells, Manuel. (2013). Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet.

Rio de Janeiro, RJ: Zahar.

Della Porta, Donatella. (2020). Movimientos sociales en tiempos de Covid-19: otro mundo es necesario. *Open Democracy*, 26 de março 2020. Disponível em <https://www.opendemocracy.net/es/movimientos-sociales-en-tiempos-de-covid-29-otro-mundo-es-necesario/>. 14 agosto 2020.

Gohn, Maria da Glória. (2008). O protagonismo da sociedade civil – movimentos sociais, ONGs e redes solidárias. 2.ed. São Paulo, SP: Cortez.

Gohn, Maria da Glória. (2003). Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais. Petropolis, RJ: Vozes.

Harvey, David. (2020). Anti-Capitalist Politics in the Time of COVID-19. Retrieved from Global University. Disponível em https://our-global-u.org/oguorg/en/download/Featured%20Authors/david_harvey/David-Harvey_Anti-Capitalist-Politics-in-the-Time-of-COVID-19.pdf. Acesso em: 10 agosto 2020.

Luvizotto, Caroline Kraus; Sena, Kárita Emanuelle Ribeiro. (2022). Cidadania Digital e tecnologia em rede: entre comunicação, algoritmos e aplicativos cívicos. *Liinc em Revista*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, e6070, nov. 2022. Disponível em <https://doi.org/10.18617/liinc.v18i2.6070>. Acesso 07 janeiro 2023.

Luvizotto, Caroline Kraus; Sena, Kárita Emanuelle Ribeiro. (2018). Comunicação Pública e Redes Sociais - Uma convergência necessária. *Razón Y Palabra*. vol. 22, p. 77-95.

Martínez-Ávila, Daniel et al. (2020). Disseminação, compartilhamento e apropriação da informação no Youtube: uma análise do canal LGBTQ “PÔE NA RODA”. Em: *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*. Florianópolis, v. 25, p. 01-18.

Mounk, Y. (2019). O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la. São Paulo: Companhia das Letras.

Pinto, M.; et al. (2018). Desinformação em eleições: desequilíbrios acelerados pelas tecnologias. São Paulo. Disponível em <https://bit.ly/3MZDMKU>. Acesso 24 junho 2022.

Pleyers, Geoffrey. (2020). The Pandemic is a battlefield. Social movements in the Covid-19 lockdown. *Journal of Civil Society*. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17448689.20.1794398>. Acesso em: 10 agosto 2020.

Recuero, Raquel. (2012). Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina.

Recuero, R.; Gruzd, M. (2019). A. Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. *Galaxia*. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/Kvxg4btPzLYdxXk77rGrmJS/?lang=pt>. Acesso 24 novembro 2020.

Tilly, Charles. (2006). *Regimes and Repertoires*. Chicago: University of Chicago Press.

Volpato, Alana Nogueira; et. al. (2019). Visibilidade Como Estratégia, Estratégias de Visibilidade: Movimentos sociais contemporâneos na internet. *Revista ECO-Pós*, vol. 22, no. 1, p. 352-383.

Wardle, C.; Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe report. Disponível em <https://bit.ly/38Piukp>. Acesso 27 junho 2022.

Jornalismo, cotidiano e contra-hegemonia

Cátia Guimarães

Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz – Brasil) e Universidade do Minho (Portugal)

Email: catiacguimaraes@gmail.com

Resumo

Este texto é um breve recorte do debate teórico-conceitual de uma pesquisa de pós-doutorado em estágio inicial. Propõe uma reflexão sobre a importância da relação entre conhecimento e ‘cotidiano’ para a compreensão da chamada era da pós-verdade, que tem do fenômeno das fake News uma das suas principais expressões, e do papel da imprensa contra-hegemônica. Toma como referências principais a análise de Henri Lefebvre sobre a relação entre a “cotidianidade” e o capitalismo monopolista e a teorização de Agnes Heller sobre as características ontológicas e insuprimíveis do cotidiano. Com isso, busca identificar, por um lado, o quanto a indústria da desinformação encontra espaço para se desenvolver a partir da mobilização organizada e intencional de um tipo de saber próprio da quotidianidade. E, por outro, se propõe a investigar o quanto a ausência de experiências de imprensa alternativa com vínculos sociais orgânicos contribui para esse fenômeno da desinformação e da pós-verdade na medida em que as entidades e movimentos sociais que poderiam desenvolver essa comunicação se retiram do papel de construir relações de “confiança”, deixando espaço para que, sob o comando de grupos econômicos e políticos conservadores, produzam-se relações de informação e conhecimento ancorados numa espécie “fé”.

Introdução

Abordando sua experiência no Chile de Salvador Allende, onde atuaram na tentativa de implantar um projeto alternativo de comunicação, os pesquisadores Armand e Michèle Mattelart relatam uma “batalha desigual”: segundo eles, no esforço de reação ao poder popular, as “forças de direita” conseguiram mais facilmente “falar em nome dos interesses cotidianos das pessoas porque, para as pessoas, o cotidiano é a vida num regime capitalista” (1977, p. 6, grifos nossos). Esse, nos parece, é um desafio que permanece atual e renovado, e que se impõe diretamente ao esforço de reflexão sobre práticas que justifiquem sua existência como elemento de contra-hegemonia a partir do campo de estudos do que se costuma chamar de ‘comunicação alternativa’. Em função das várias nomenclaturas que esse campo de estudos da comunicação recebe, vale, desde já, esclarecer que, neste trabalho, o uso do adjetivo ‘contra-hegemônico’ para caracterizar essas práticas não é casual: referimo-nos, aqui, ao conceito de hegemonia tal como desenvolvido na obra de Antonio Gramsci, como busca pela direção intelectual e moral da sociedade. Quando empenhado pelas classes proprietárias, segundo o autor, esse esforço é necessariamente parte da estratégia de

1 Trabalho apresentado na DTI 3, Comunicação e Cidadania, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

dominação, num processo em que, sem abrir mão do exercício da força, esses grupos sociais incorporam também, e principalmente, a luta pela conquista do consenso em relação às concepções de mundo que sustentam a ordem a ser preservada. Mas o comunista sardo reflete também sobre a luta contra a hegemonia vigente, usando, portanto, o mesmo conceito para teorizar sobre a necessária combinação de tática/estratégia dos trabalhadores naquele estágio do capitalismo. Assim, embora nunca tenha sido utilizada pelo autor italiano, a expressão ‘contra-hegemonia’ – por nós aqui atribuída a um recorte do jornalismo alternativo – costuma ser usada para nomear a disputa contra a hegemonia vigente.

Enquadramento Teórico

Para além da importância que os estudos sobre comunicação alternativa têm por si só, a pista conceitual que a obra de Gramsci nos traz e a experiência histórica que o relato de Mattelart nos apresenta parecem particularmente relevantes na conjuntura atual por ajudarem a iluminar o urgente debate sobre o fenômeno da desinformação², que inclui a instrumentalização das fake news e expressa um contexto social que alguns autores têm chamado de “reino da pós-verdade” (Cesarino, 2021; Harsin, 2018, entre outros). Como ponto de interseção entre essas duas questões, propomos neste texto um olhar teórico-conceitual sobre a cotidianidade, abrangendo tanto suas características ontológicas quanto as mudanças que marcam a sua vivência nas sociedades capitalistas contemporâneas.

São três as linhas argumentativas a serem apresentadas neste texto – que, como esforço de sistematização de uma pesquisa em estágio inicial³, se propõe a trazer interrogações e questões teóricas e não resultados conclusivos. A primeira ‘hipótese’ (1) é de que a atual indústria da desinformação encontra espaço para se desenvolver a partir da mobilização organizada e intencional de um tipo de manejo do saber e da informação próprios da cotidianidade, como caracterizaremos adiante. Assim, o que chamamos de reino da pós-verdade se definiria hoje como o transbordamento de métodos, processos e formas de atuação próprias do cotidiano para outras esferas da vida, formatando um novo senso comum que se diferencia principalmente na relação com as esferas da ciência (do conhecimento técnico-científico) e da participação política. A segunda (2) é que, mobilizando o afeto da fé (não religiosa), tal como definido por Heller (2004), e organizadas em bolhas de interesse mapeadas por algoritmos que reúnem grupos cuja identificação se dá mais pelo antagonismo do que pelo pertencimento, as redes sociais hoje desempenham o papel de simular a identidade e os afetos perdidos pelos processos de institucionalização da vida social e de massificação da comunicação. Por fim, quase como um desdobramento da anterior, a terceira suposição (3) é de que, no que diz respeito ao papel do jornalismo, haveria, então, um espaço a ser ocupado por uma imprensa (alternativa) para a qual o cotidiano seja, ao mesmo tempo, vínculo (social) e potencial de transformação. Em outras palavras, sugerimos que, entendido como

2 Sobre a abrangência do fenômeno da desinformação, que inclui as fake News mas vai além dela, ver, entre outros, Harsin, Jayson (2018). Post-truth and critical communication studies. In: Oxford research encyclopedia of communication. Oxford, Oxford University Press, on-line. Disponível em oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-757, consultado em 18/01/2023.

Este trabalho é uma sistematização teórica de uma pesquisa de pós-doutorado que, no momento de realização do Ibercom 2022, encontrava-se em estágio inicial. O estudo chama-se ‘Imprensa alternativa, cultura da desinformação e pandemia: um estudo comparado Brasil-Portugal’, e está sendo desenvolvido no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), da Universidade do Minho, no período de agosto de 2022 a julho de 2023, com bolsa do CNPq.

3 Este trabalho é uma sistematização teórica de uma pesquisa de pós-doutorado que, no momento de realização do Ibercom 2022, encontrava-se em estágio inicial. O estudo chama-se ‘Imprensa alternativa, cultura da desinformação e pandemia: um estudo comparado Brasil-Portugal’, e está sendo desenvolvido no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), da Universidade do Minho, no período de agosto de 2022 a julho de 2023, com bolsa do CNPq.

forma de produção de conhecimento específica (Genro Filho, 1987), um jornalismo ressignificado por organizações populares, sindicatos, movimentos sociais e/ou partidos políticos, entre outras entidades que mantenham vínculos orgânicos com a sua base social, pode ser espaço privilegiado de construção de elos de confiança que expressem relações de identidade que vão além do antagonismo e superem a lógica distanciada da comunicação massiva, combatendo, por outros meios e mais estruturalmente, os espaços promotores de desinformação e negacionismo.

Discussão

Pós-verdade: um conceito em debate

Começamos pelo diagnóstico do agora. Como se sabe, a expressão ‘pós-verdade’ se popularizou especialmente a partir de 2016, quando foi eleita a palavra do ano pelo Dicionário Oxford. O próprio verbete reconhece que, como conceito, a palavra não nasceu ali – o texto aponta que, no debate público, ela foi identificada pela primeira vez em 1992, num ensaio crítico de Steve Tesich para a revista *The Nation*, que tratava de um episódio marcante e rodeado de mentiras usadas para justificação política: a Guerra do Golfo. Na ocasião, o dramaturgo escreveu: “Nós, como um povo livre, decidimos livremente que queremos viver em um mundo pós-verdade”. O Dicionário, no entanto, argumenta, que a campanha presidencial do hoje ex-presidente Donald Trump, nos EUA, e a campanha pela saída da Grã-Bretanha da União Europeia, o Brexit, ambas vitoriosas e imersas em acusações de fake news, levaram à intensificação do uso desse termo como forma de caracterizar um certo modo de se fazer política – o que justificaria sua eleição como palavra naquele já distante ano de 2016. Naquela ocasião, a definição de pós-verdade proposta pela publicação foi: aquilo que “tem relação com, ou denota circunstâncias em que fatos objetivos têm menor influência na formação da opinião pública do que apelos a emoções ou crenças” (Oxford Dictionary, 2016).

Como é comum quando se trata de questões ainda muito atuais, que estão sendo enfrentadas ‘a quente’, não há consenso acadêmico sobre a pertinência do uso da ‘pós-verdade’ como conceito e tampouco quanto à sua melhor definição. Intuitivamente, no entanto, é possível afirmar que seu uso está associado diretamente a fenômenos que têm marcado o debate político-eleitoral em muitos países e se destacaram, mais recentemente, no enfrentamento da pandemia de Covid-19, notadamente as fake news e o crescimento do negacionismo científico, ambos processos instrumentalizados por movimentos populistas e de extrema direita. Neste trabalho, assumimos a pós-verdade como um conceito útil para dar conta do momento atual, mas a compreendemos como um processo mais amplo, que, embora atinja e se faça reconhecer diretamente na participação e organização política, tem raízes e conformações em mudanças econômicas e epistemológicas.

Nesse sentido, adotamos a conceituação de Cesarino segundo a qual a era da pós-verdade seria resultado de uma “crise do sistema de peritos” da Modernidade que, nas suas palavras, envolvia, principalmente, “a ciência, a imprensa profissional e as instituições do estado democrático de direito” (Cesarino, 2020, p. 79). Com motivações e consequências ainda a serem devidamente mapeadas e estudadas, trata-se, então, em última instância, de uma crise de confiança nas instituições a que, historicamente, o pacto moderno atribuiu a tarefa de enunciar ‘verdades’. Numa definição que nos parece mais completa do que a proposta pelo Dicionário Oxford, a autora afirma que vivemos uma conjuntura em que emergem novas “atitudes epistemológicas”, que passam a buscar a verificação da verdade na “experiência pessoal e imediata, elos causais ocultos, e pertencimento identitário do tipo antagonístico” (2020, p. 79, grifos nossos).

Desse reino da pós-verdade, a indústria da desinformação, viabilizada pela lógica plataformizada das redes sociais, é, ao mesmo tempo, expressão e ferramenta. Mas, sem perder de vista a base material que aponta a importância do modelo de negócios que caracteriza essas plataformas (Seto, 2019; Harsin, 2018), parece necessário também buscar compreender a receptividade e a adesão ao tipo de relação propiciada pela crescente ‘experiência de grupo’ nas redes sociais. Queremos

aqui sugerir que, como ferramenta fundamental de sustentação da indústria de desinformação que expressa e retroalimenta a era da pós-verdade, a partir de algoritmos que unem e orientam interesses comuns ou antagônicos, o espaço das redes sociais funciona como uma espécie de simulação das relações de identidade que, na vida real, são próprias da esfera do cotidiano. Importa perceber que as características dessas relações não representam um problema para o trato, a vivência e mesmo a produção de conhecimento prático próprio da cotidianidade, mas que elas podem ganhar contornos trágicos quando invadem e passam a dominar outras esferas da vida social, como a da ciência e da atuação política. Vejamos mais de perto.

Cotidiano, afeto e conhecimento

Começemos por caracterizar o que chamamos de cotidiano, uma esfera “insuprimível” da vida humana, na medida em que em qualquer tempo ou contexto, todos os homens e mulheres, mesmo os mais socialmente destacados, vivem uma rotina de ações e demandas práticas, que requerem respostas e intervenções imediatas – o que já nos alerta de que trata-se de uma dimensão espaço-temporal menos propícia à reflexão. Netto, no entanto, nos explica que o reconhecimento desse caráter “insuprimível” do cotidiano não pode se confundir com uma abordagem “meta-histórica”: “(...) se em toda sociedade existe e se põe a cotidianidade, em cada uma delas a estrutura da vida cotidiana é distinta quanto ao seu âmbito, aos seus ritmos e regularidades e aos comportamentos diferenciados dos sujeitos coletivos (grupos, classes, etc.) em face da cotidianidade” (2010, p. 66), ressalta.

Por isso, para melhor organizarmos nosso argumento, neste trabalho apresentaremos primeiro, com a ajuda de Agnes Heller, um conjunto resumido de características ontológicas do cotidiano, ou seja, que são próprias dessa esfera independentemente do contexto social. Com isso, sustentaremos a suposição de que essas determinações, que não são um problema quando limitadas à vivência da cotidianidade, tornam-se uma questão socialmente relevante quando são artificialmente exportadas para outras esferas da vida, como a da participação política e da relação com outros tipos de conhecimento, como o científico e o jornalístico. Na sequência, travaremos, a partir de Henri Lefebvre, uma breve discussão sobre as mudanças que a cotidianidade sofreu, principalmente, na passagem para o capitalismo monopolista – com consequências até os dias atuais, como supomos.

Ultrapassa os objetivos deste artigo reportar toda a extensa caracterização produzida por Heller, de modo que destacaremos apenas aquelas que nos parecem mais relevantes para os objetivos da argumentação. Segundo a autora, a característica “dominante” da vida cotidiana é a espontaneidade, compreendida como a ‘disposição’ que permite aos indivíduos entrarem em contato com as questões de forma pouco refletida e acrítica – sem grandes questionamentos ou classificações – e com “motivações efêmeras”. É essa pré-disposição que facilita a assimilação das regras, modismos e regularidades de toda ordem que compõem o cotidiano. “Pois, se nos dispuséssemos a refletir sobre o conteúdo de verdade material ou formal de cada uma de nossas formas de atividade, não poderíamos realizar nem sequer uma fração das atividades cotidianas imprescindíveis”, diz Heller (2004, p. 30). E isso é importante, inclusive, para garantir a regularidade (algo próximo do que chamamos de rotina) das tarefas e funções do dia a dia, afinal, é apenas a partir de uma certa naturalização do modo de vida que se pode efetuar a repetição quase ‘automática’ das necessidades e regras de convívio que a vida cotidiana requer.

Outra característica ontológica do cotidiano que parece interessar a este debate é a heterogeneidade, que diz respeito ao fato de o cotidiano ser o lugar de “interseção” de fenômenos e processos de naturezas diferentes e, muitas vezes, múltiplas, o que significa a constatação de que, nessa esfera, homens e mulheres se ocupam de uma multiplicidade de coisas, sem poder se dedicar ‘intensamente’ – como faz o artista com a arte e o cientista com a ciência – a nenhuma delas (Netto, 2010, p. 67). Complementa essa característica o que Netto chama de “superficialidade extensiva”: a tendência dos indivíduos a, na vida cotidiana, levarem em conta “o somatório dos fenômenos que

comparecem em cada situação precisa, sem considerar as relações que os vinculam” (2010, p. 67).

Heller destaca ainda a imediaticidade como determinação própria do trato no cotidiano. Embora muitas vezes pensada como uma questão puramente temporal, aqui essa marca diz respeito à ausência de mediação, ou seja, ao estabelecimento de uma “relação direta entre pensamento e ação” (Heller, 2004, p. 32). Caracteriza, assim, o padrão necessário das relações cotidianas, que requerem respostas ativas e rápidas, e – o que é bastante relevante para nosso argumento – tem como desdobramento uma certa indiferenciação entre o que é ‘correto’ e o que é ‘verdadeiro’, atribuindo à vida cotidiana uma atitude marcada também pelo pragmatismo (Heller, 2004, p. 32). Netto resume:

Ambos [pensamento e prática] se expressam, liminarmente, num materialismo espontâneo e num tendencial pragmatismo. Os constrangimentos da dinâmica cotidiana exigem que os indivíduos respondam a eles sem pôr em causa a sua objetividade material – mesmo o solipsista mais extremo, atravessando uma avenida, estuga o passo para escapar de um veículo, sem questionar a natureza da sua representação mental. A mesma dinâmica requisita dos indivíduos respostas funcionais às situações, que não demandam o seu conhecimento interno, mas tão-somente a manipulação de variáveis para a consecução de resultados eficazes – o que conta não é a reprodução veraz do processo que leva a um desfecho pretendido, porém o desfecho em si; no plano da cotidianidade, o critério da utilidade confunde-se com o da verdade. (Netto, 2010, p. 68, grifos nossos)

Não fosse suficiente a caracterização de Netto citada acima, Heller afirma ainda que a relativa desconexão entre pensamento e ação na vida cotidiana gera também outras formas de relativização da verdade porque, na medida em que não se pode questionar tudo, e tampouco se pode comprovar tudo que mobiliza o nosso cotidiano, nessa esfera o conhecimento deixa de ser algo verificável para se tornar uma questão de fé ou confiança.

Vale notar que o uso das palavras ‘confiança’ e ‘fé’ na frase acima não foi aleatório. Para Agnes Heller, existe uma diferença central entre esses dois afetos que mediam a relação com o conhecimento na vida cotidiana. A confiança, diz ela, é um sentimento mais enraizado, ancorado em alguma forma de saber, que pressupõe que o indivíduo esteja minimamente consciente “com sua essência humano-genérica e com sua particularidade individual”, enquanto a fé “está em contradição com o saber”, produzindo “preconceitos” que muitas vezes resistem mesmo às evidências do pensamento e da experiência concreta (Heller, 2004, p. 47-48). Parece incontornável o impulso de se reconhecer nessa classificação os inúmeros exemplos de descolamento da realidade provocado pela disseminação e receptividade de fake News no debate político e científico em variados contextos contemporâneos. E é curioso que, como desdobramento dessa conceituação, a autora já alertasse, naquele momento, para os limites da argumentação racional como resposta ao império da fé. “Temos sempre uma fixação afetiva no preconceito. Por isso, era ilusória a esperança dos iluministas de que o preconceito pudesse ser eliminado à luz da esfera da razão. Dois diferentes afetos podem nos ligar a uma opinião, visão ou convicção: a fé e a confiança. O afeto do preconceito é a fé” (Heller, 2004, p. 47).

Na vida cotidiana, a mediação desses sentimentos ou afetos na relação com o conhecimento expressa tão somente a inverificabilidade própria dessa esfera: afinal, no cotidiano são tratados conhecimentos e verdades científicas que, pela utilidade prática, são cristalizadas e repassadas pelas gerações sem que se precise de prova. Além disso, trata-se de uma esfera que se sustenta principalmente sobre relações entre pessoas e grupos que, em sua maioria, afetivamente justificam o sentimento de confiança. Portanto o problema começa quando essas relações e, principalmente, essa forma de lidar com o conhecimento e sua utilidade prática, transbordam para outras esferas, como a ciência ou o jornalismo, num processo artificial, que atravessa e substitui o pacto moderno que inseria nesse processo instituições mediadoras que compunham o que aqui já nos referimos

como “sistema de peritos”.

Para os objetivos deste texto, no que diz respeito à comunicação, importa pensar sobre os meios e as práticas que garantem (ou garantiram) o lugar da imprensa profissional nesse sistema de peritos até este momento de crise. De um lado, desde a segunda metade do século XIX, intensificada ao longo do século XX, encontramos um processo de produção de notícias crescentemente industrial, que responde de forma cada vez mais massiva – distanciada e ancorada num suposto ‘público médio’ – ao que se supõe serem as necessidades informacionais da sociedade. De outro, temos uma forma específica de produção de informações e de um tipo de conhecimento sobre a atualidade que legitima esse papel da imprensa como sistema de perito, na medida em que se apresenta envolto num conjunto de técnicas profissionais que teriam o poder de torná-lo não apenas objetivo mas também neutro e imparcial, capaz de expressar um suposto ‘interesse comum’. A essa prática já chamamos, em outros trabalhos, de “modelo de jornalismo informativo”⁴. Esse registro é importante porque, segundo nossa suposição, no esgotamento dessa forma social concreta que o jornalismo (informativo de massas) assumiu reside parte da crise de confiança do seu lugar de sistema de peritos que vivenciamos hoje, resultado das contradições de uma imprensa massiva que, para atender a esse papel, produziu uma fé distanciada nos conhecimentos e informações por ela produzidas e disseminadas, numa relação sem identidade nem afeto.

Em dois textos – distantes mais de 20 anos entre si –, Miguel também aborda os desafios do jornalismo como sistema de perito, adotando, nesse caso, o conceito desenvolvido por Anthony Giddens ainda nos anos 1990. Importa particularmente a este artigo o elenco de dificuldades que, muito antes da chegada do ‘reino da pós-verdade’, o autor já identificava no jornalismo como prática e conhecimento integrante do sistema perito. Miguel ressalta que, diferente de outras áreas profissionalizadas e especializadas que compoariam esse sistema na acepção de Giddens, no jornalismo, não é possível se verificar a posteriori a validade da confiança nele depositada, como se faz na medicina, por exemplo – afinal, mesmo que não se compreenda a fundamentação do processo terapêutico, se um dado medicamento funcionou e a dor passou, isso legitima aquela ‘verdade’ como correta. No jornalismo, no entanto, como argumenta Miguel (1999, p. 199), não existem mecanismos que comprovem nem a veracidade das notícias nem o que chamaríamos de critério de noticiabilidade, ou seja, se os fatos selecionados pelos veículos são mesmo os mais relevantes entre a infinidade de acontecimentos existentes.

No que diz respeito à comunicação, acreditamos que tudo isso ajuda a explicar a crise atual. Mas é preciso ainda dar consequência a esse ‘diagnóstico’ a partir do que socialmente tem se dado como expressão e sintoma dessa crise. Eis, então, a suposição deste artigo: de que as redes sociais, organizadas em bolhas de interesse mapeadas por algoritmos que reúnem pessoas e grupos com concepções (ou oposições) de mundo semelhantes, resgatam, ainda que de modo não espontâneo e claramente manipulado, a identidade e os afetos perdidos pelo processo de massificação da comunicação e de institucionalização generalizada da vida. Nesse sentido, entre a massificação da imprensa profissional como ferramenta das democracias liberais e as bolhas reprodutoras de discurso de ódio que hoje alimentam o ideário da extrema-direita, parece ter ficado um hiato não preenchido por práticas comunicacionais e produção de conhecimentos ancorados em relações de proximidade identitária e confiança – sempre considerando-se aqui a diferença que Heller aponta entre esse sentimento e a fé. É nesse ponto que, no argumento deste texto, o debate da pós-verdade se cruza com o campo de estudos da comunicação alternativa: parece-nos que a ausência ou o esvaziamento de iniciativas de comunicação e jornalismo desenvolvidos por entidades e movimentos sociais orgânicos da classe trabalhadora podem ser a contraface do processo de ‘desconsciência’ que se produz hoje através da indústria da desinformação e da fragmentação informativa própria das redes sociais e suas plataformas comunicacionais ligadas a grandes grupos empresariais e instrumentalizadas pela extrema-direita política.

4 Ver, principalmente, Guimarães (2015).

Na contramão disso, diríamos que vem ganhando espaço um tipo de conhecimento mediado por uma fé abstrata e efêmera produzida por interesses políticos não-orgânicos e disseminada a partir de plataformas comunicacionais que são uma das principais expressões contemporâneas da capacidade do grande capital de reinventar seus modelos de negócios. E aqui, como não poderia deixar de ser, vivenciamos as consequências do entrecruzamento entre novos modelos econômicos e suas expressões políticas e epistemológicas. Como diz Harsin: “A infraestrutura de comunicação digital não é apenas orientada para o lucro, em vez de estar orientada para a disseminação de informações factuais, mas é também construída para a velocidade e o constante movimento individual e mudança de atenção”, o que, segundo o autor, parece “ter impacto na percepção, interesse, raciocínio temporal e conhecimento” (2018, p. 13, tradução nossa). Ou, como Gramsci nos alertou no conjunto da sua obra, as classes dominantes, para que continuem sendo dominantes, em nenhum momento param de disputar hegemonia – mesmo que essa ‘guerra’ se disfarce sob a forma de memes e outras ferramentas que nem de longe nos lembrem a boa e velha ‘batalha das ideias’ que marcou épocas anteriores.

Uma história do cotidiano

Esse processo, no entanto, não se dá de um dia para o outro. Embora estejamos priorizando neste texto o debate sobre os fundamentos epistemológicos e os meios que ajudaram a produzir o ‘reino da pós-verdade’, com foco na comunicação, é fundamental não deixar de lado a base material (econômica) que atua como uma das importantes determinações dessas mudanças. Hoje, ainda sem respostas definitivas, alguns pesquisadores têm perseguido pistas para entender, por exemplo, se o neoliberalismo pode ser apontado como um elemento central do caminho que nos trouxe até a conjuntura atual. Cesarino, para citarmos um desses autores, alerta que “mais do que uma doutrina econômica”, a cartilha neoliberal significa uma verdadeira “reestruturação das bases epistêmicas da modernidade” (2021, p. 85). Englobando também os fenômenos que a expressão ‘pós-verdade’ pretende nomear, Moretzsohn parece apontar interpretação semelhante ao defender que o caminho para superar a atual crise do capital “exige compreender as mudanças pelas quais o capitalismo passou, ao longo do processo de ascensão do capital financeiro e das profundas alterações no mundo do trabalho” (2021, p. 47). E ela completa: “Exige, especialmente, e em particular para quem trabalha com o jornalismo e a comunicação, compreender o reflexo dessas mudanças no campo ideológico, com o recrudescimento de um irracionalismo que atinge alcance inédito com as manifestações nas plataformas digitais e que é estimulado pelas forças de extrema-direita mundo afora” (Moretzsohn, 2021, p. 47). Embora não trate propriamente da questão da pós-verdade, mas sim da ascensão de governos e movimentos autoritários e sua ameaça às democracias, Nancy Fraser também caracteriza a crise política atual como expressão da falta de alternativa entre dois “neoliberalismos” – um progressista, mais associado à direita liberal, e outro reacionário, vinculado à extrema-direita (2020, p. 56). “O objeto subjacente de nossa crise geral, o que abriga suas múltiplas instabilidades, é a forma atual do capitalismo – globalizante, neoliberal, financeirizado. Como todas as formas de capitalismo, esta não é um mero sistema econômico, mas algo maior: uma ordem social institucionalizada” (Fraser, 2020, p. 65), diz.

Enumeradas brevemente essas pistas teóricas, parece útil voltarmos uns passos atrás nessa história. Uma das preocupações de Henri Lefebvre foi discutir a cotidianidade que nasce como produto inseparável da modernidade e que se torna o principal foco da estratégia de dominação de classe a partir, principalmente, das transformações que se dão na chegada do capitalismo concorrencial e na sua passagem para o capitalismo monopolista. “Evidentemente sempre foi preciso alimentar-se, vestir-se, habitar, produzir objetos, reproduzir o que o consumo devora. No entanto, até o século XIX, até o capitalismo de concorrência, até o desdobramento desse ‘mundo da mercadoria’, não tinha chegado o reino da cotidianidade” (Lefebvre, 1991, p. 45), diz o autor, referindo-se à emergência de uma sociedade em que o cotidiano passa a ser progressivamente organizado, controlado e programado.

O desenvolvimento de uma sociedade marcada pela cristalização do cotidiano, embora tenha como marco inicial a “generalização da economia mercantil” (1991, p. 36), ainda no século XIX, aparece em Lefebvre muito associado à derrota do teor revolucionário de movimentos que compuseram um certo momento histórico. Nesse caminho, segundo o autor, a cotidianidade que vai progressivamente marcando o essencial da sociedade moderna se constitui e ao mesmo tempo revela um movimento de negação, quase desistência, da perspectiva revolucionária, de superação da ordem capitalista.

Também Netto nos explica que, durante o capitalismo comercial e mesmo no capitalismo industrial-concorrencial, ainda restavam, para os indivíduos, mais brechas para o exercício da autonomia. É na quase total eliminação desse espaço de ‘manobra’ que consiste a invasão que o cotidiano sofre na sociedade moderna. O autor ressalta que, na “sociedade burguesa madura”, mais do que o trabalho, toda a existência de homens e mulheres para a ser “direcionada por uma instância alheia, incógnita, impessoal”. À longa lista que Netto aponta de instâncias institucionalizadas como parte do cotidiano – incluindo a “família, a empresa, o colégio, o banco”, entre outras, além do próprio Estado (2010, p. 89) – arriscamos acrescentar o acesso à informação, crescentemente aprisionado na forma notícia a partir de fatos eleitos não pelo sujeito na sua vivência cotidiana, mas por outra instância institucionalizada de conhecimento, autorizada a ‘agendar’ o debate público, que define de forma distante aquilo com o que cada um de nós deve ou não se preocupar. Em outras palavras, o jornalismo de massas se torna mais uma entre as muitas formas de institucionalização e organização do cotidiano.

Embora associe esse cotidiano organizado à chegada do capitalismo concorrencial, já no século XIX, Lefebvre localiza na segunda metade do século XX o momento a partir do qual, além de recortado e organizado, ele passa a ser também programado (Lefebvre, 1991, p. 72). A chave dessas mudanças, segundo o autor, é a necessidade de se dirigir o consumo – já que a produção vai deixando de ser “aleatória” (1991, p. 67) –, o que demandaria uma ação sobre o cotidiano. Sem buscar atalhos fáceis, já que estamos diante de um problema ainda em desenvolvimento, para o qual caminhos diversos de investigação estão sendo trilhados, diríamos que qualquer semelhança com a lógica algorítmica focalizada que comanda as redes sociais contemporaneamente, invadindo e preenchendo o cotidiano das pessoas, pode não ser mera coincidência, mas sim expressão de um momento econômico em que essa ‘personalização’ do consumo (de ideias e produtos) atinge seu apogeu.

Lefebvre escreve na França, em 1968. Não por acaso, aponta a maior opressão (desse cotidiano programado) sobre a classe operária mas destaca também os efeitos da cotidianidade moderna sobre os intelectuais, os jovens e as classes médias. A Europa, principalmente, vivia, naquele momento, os resultados do que David Harvey chama de um modelo fordista-keynesiano que tinha “como base um conjunto de práticas de controle do trabalho, tecnologias, hábitos de consumo e configurações de poder político-econômico” (Harvey, 2012, p. 119), que tem origens nos Estados Unidos. Adotando a ideia de “modos de regulamentação”, o mesmo autor ressalta como, para se reproduzir, um modelo de acumulação precisa se materializar em todas as esferas da vida humana. Assim, se no capitalismo de forma geral, como a tradição marxista aponta, a lógica da mercadoria precisa ir além das relações propriamente de produção, atingindo crescentemente todas as dimensões da vida, da mesma forma os modos específicos de acumulação que marcam as diferentes fases do capitalismo precisam se ‘refletir’ nos espaços e relações que estão além da esfera da produção e mesmo do consumo.

Sobre o modelo fordista-keynesiano, diz Harvey: “A disciplinação da força de trabalho para os propósitos de acumulação do capital (...) envolve, em primeiro lugar, alguma mistura de repressão, familiarização, cooptação e cooperação, elementos que têm de ser organizados não somente no local de trabalho como na sociedade como um todo” (Harvey, 2012, p. 119, grifo nosso). Desde pelo menos os estudos da teoria crítica, sabemos o quanto a comunicação de massa, seus meios e estratégias (entre eles um certo jornalismo) responderam às necessidades desse modelo de sociedade, ainda que sempre imersa em contradições. Lefebvre questiona: “Se essa sociedade coloca no primeiro plano de suas preocupações a racionalidade, a organização, o planejamento

mais ou menos aprofundados, pode-se ainda distinguir um nível ou uma dimensão suscetível de se chamar cotidianidade?” (1991, p. 53).

Ocorre que, como se sabe, o capitalismo sofrerá mudanças importantes na forma de acumulação e na organização do trabalho, principalmente a partir do final do século XX. Harvey data de 1973⁵ o colapso do modelo fordista-keynesiano, que vem sendo não substituído, segundo sua argumentação, mas modificado, acrescido, radicalizado nos seus objetivos, pelo regime de acumulação flexível (2012, p. 119), que, em “confronto direto com a rigidez do fordismo”, “se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo” (Harvey, 2012, p. 140). Mudam, assim, os mecanismos de controle que, agora cada vez mais pela dispersão e pela mobilidade, continuam garantindo a organização do cotidiano necessária ao desenvolvimento do capital (2012, p. 150). E isso implicou, como não poderia deixar de ser, mudança de normas, hábitos, atitudes culturais e políticas, que terão como um dos desdobramentos principais a valorização de um profundo individualismo.

Como o sucesso político do neoconservadorismo dificilmente pode ser atribuído às suas realizações econômicas globais (...), vários comentaristas têm atribuído sua ascensão a uma mudança geral das normas e valores coletivos que tinham hegemonia, ao menos nas organizações operárias e em outros movimentos sociais dos anos 50 e 60, para um individualismo muito mais competitivo como valor central numa cultura empreendedimentista que penetrou em muitos aspectos da vida (Harvey, 2012, p. 161).

Todas essas transformações representam também significativas mudanças – ou aperfeiçoamentos – no papel e no modo de se viver o cotidiano. O próprio destaque que Harvey dá à valorização de uma perspectiva individualista e competitiva se apresenta como um primeiro elemento que incide diretamente sobre essa cotidianidade que, entre outras coisas, é cada vez menos vivenciada, por exemplo, em espaços como sindicatos, partidos e mesmo nos locais compartilhados de trabalho. Se atualizarmos ainda mais o debate, chegando ao século XXI, diríamos que essa vivência se virtualiza como nunca antes, sendo crescentemente mediatizada pela experiência das redes sociais que, apesar de expressarem um modelo de negócios concentrado e centralizado nas grandes plataformas empresariais, simulam um ambiente de autonomia e espontaneidade que, na superfície – e apenas nela – parece ir na contramão da institucionalização do cotidiano. De todo modo, algumas características dos novos processos de trabalho que se tornam recorrentes são ainda mais reveladoras. A ampliação do trabalho no setor de serviços e a flexibilização da jornada, assim como a individualização e informalização crescente do processo de trabalho têm efeitos diretos sobre a forma como se realizam os encontros, o modo como se administra o tempo e, conseqüentemente, sobre a forma como se vive o cotidiano na sociedade contemporânea.

Assim, parece-nos que, ainda que por outros meios, assistimos a um aprofundamento do reino da cotidianidade que Lefebvre nos denunciou, ao fortalecimento de uma vida cotidiana que, mais do que organizada, controlada e programada, passa a ser indiferenciada, subsumida às esferas produtivas, e não mais apenas pelo consumo, como nos alertava o autor. Numa espécie de ápice desse movimento que se inicia lá atrás, é como se agora fosse o cotidiano, já modificado – sua imediatividade, seu pragmatismo, seus afetos e seu regime de verdade que não distingue o útil do correto, enfim – que invadisse todas as esferas da vida, com destaque para as mediações que

5 Essa periodização requer ajustes para ser reconhecida no contexto do capitalismo tardio que se desenvolve no Brasil. Na década de 1980, diferente do que ocorreu nos países mais desenvolvidos, no Brasil eclodiu um importante ciclo de greves que evidenciavam a força da organização sindical sobretudo na relação com os operários das fábricas, que atuavam ainda fundamentalmente sob o regime fordista. Processo semelhante de descenso das lutas, ainda que com características próprias à realidade nacional, aconteceu por aqui na década de 1990, também aliado, em certa medida, com os processos de reestruturação produtiva do modelo de acumulação flexível.

pressupõem alguma relação diferenciada com o conhecimento, como a ciência e o jornalismo.

Acreditamos ainda, por fim, que a esse cotidiano vivido em toda a sua espontaneidade, heterogeneidade, imediaticidade e pragmatismo, corresponde uma certa relação de conhecimento e prática que Gramsci chama de senso comum – um conceito que nos ajuda a associar mais diretamente essa caracterização do cotidiano como domínio das relações imediatas com a questão dos saberes e, conseqüentemente, com o jornalismo.

Se na discussão sobre o cotidiano destacamos alguns determinantes de uma forma de conhecimento prático-instrumental, que serve para ‘levamos a vida’, o conceito de senso comum nos permite ir além, investigando como as relações imediatas, inseridas num conjunto maior de relações sociais, ajudam a formatar as concepções de mundo. Como define o comunista sardo, o senso comum é uma “concepção do mundo absorvida acriticamente pelos vários ambientes sociais e culturais nos quais se desenvolve a individualidade moral do homem médio” (Gramsci, 2004, p. 114). Completando a definição, em outro trecho, o autor afirma ainda que se trata de “um agregado caótico de concepções disparatadas e nele se pode encontrar tudo o que se queira” (Gramsci, 2004, p. 117).

A questão é que, em Gramsci, como se sabe, o senso comum não é algo a ser descartado ou desvalorizado, ao contrário: trata-se de um conjunto de conhecimentos, informações, dúvidas, impressões e conclusões mais ou menos definitivas que precisam ser ‘trabalhadas’ na direção do que ele chama de uma maior unidade e coerência. Ainda que difuso, fragmentado e contraditório, diz o italiano, o senso comum tem sempre um núcleo do “bom senso” – e o papel da “filosofia crítica”, mas também, diríamos, de outras práticas que mereceram atenção especial do autor, como o jornalismo, é atuar sobre esse núcleo no esforço de elevá-lo para além do seu caráter disforme original. E isso aparece na obra do autor como uma importante tarefa na disputa de (contra) hegemonia da classe trabalhadora, que envolve estratégias diversas, entre elas a comunicação e o jornalismo.

(In)Conclusões

Hoje, cada vez mais, essa nos parece uma tarefa não cumprida. De modo ainda superficial e sem a fundamentação que o tema merece, arriscamos afirmar que o fenômeno das fake News e do crescente negacionismo científico – como expressões de uma “era da pós-verdade” – mostra o sucesso da estratégia diametralmente contrária: a proliferação de uma ‘indústria’ que investe sobre o senso comum no sentido de apagar qualquer vestígio do seu núcleo de bom senso, fragmentando e isolando ainda mais as referências esparsas que o compõem, eliminando as pegadas de qualquer caminho na direção da totalidade e da coerência no processo de apreensão da realidade. Uma estratégia que cresce em todo o mundo, e particularmente no Brasil, sendo instrumentalizada pelas frações de extrema-direita: não por acaso o mesmo inimigo que Gramsci queria combater quando, na década de 1920 do século passado, se dedicou a entender como as pessoas ‘comuns’ formavam suas opiniões e concepções de mundo, enquanto assistia à adesão crescente da sociedade italiana ao fascismo.

Uma pista (de investigação e ação) para os desafios contemporâneos talvez seja a necessidade de se recuperar e atualizar essa tarefa, que envolve o fortalecimento de vínculos de confiança – e não de fé –, que promovam um outro tipo de relação com a realidade e com as diversas formas de apreendê-la, entre elas a ciência e o jornalismo. O esforço de superação dialética desse senso comum, a partir do seu núcleo de bom senso, aproximando-se do cotidiano sem naturalizá-lo nem justificá-lo, pode ser um (longo) caminho de transformação não apenas das práticas comunicacionais que hoje deixam claro seu caráter alienante e conservador, mas também das bases materiais da sociedade que as produziram. Não é outro senão esse o sentido mais rigoroso do adjetivo “contra-hegemônico” quando atribuído à comunicação e ao jornalismo.

Referências Bibliográficas

- CESARINO, L. (2021). Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: Uma explicação cibernética. *Ilha – Revista de Antropologia*, 23 (1), 73-96.
- FRASER, N. (2020). O velho está morrendo e o novo não pode nascer. *Autonomia Litetária*.
- GENRO FILHO, A. (1987). O segredo da pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo. *Tchê!*.
- GRAMSCI, A. (2004). *Cadernos do Cárcere vol. 1. Civilização Brasileira*.
- GUIMARÃES, C. C. (2015). *Jornalismo e luta de classes: Desvendando a ideologia do modelo informativo na busca da contra-hegemonia*. [Tese de Doutorado]. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- HARSIN, J. (2018). Post-truth and critical communication studies. *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford, Oxford University Press, on-line. Disponível em oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-757, consultado em 10/01/2023.
- HARVEY, D. (2012). *A condição pós-moderna*. Edições Loyola.
- HELLER, A. (2004). *O cotidiano e a História*. Paz e Terra.
- LEFEBVRE, H. (1991). *A vida cotidiana no mundo moderno*. Ática.
- MATTELART, A. (2010). Para uma análise de classe de la comunicación. *Introducción à Comunicación y lucha de classes/1*. Cooperativa El Río Suena.
- MIGUEL, L. F. (1999). O jornalismo como sistema perito. *São Paulo: Tempo social*, 11 (1), 197-208. _____ (2022) O jornalismo no novo ambiente comunicacional: uma reavaliação da noção de “jornalismo como sistema perito”. *Tempo Social*, 34 (2), 195-216.
- MORETZSOHN, S. D. (2021). A necessidade e as dificuldades do jornalismo no contexto de crise das instituições epistêmicas. *Líbero*, 24 (49), 43-60
- NETTO, J. P. (2010). Para a crítica da vida cotidiana. In: NETTO, José Paulo; CARVALHO, Maria do Carmo Brant. *Cotidiano: conhecimento e crítica*. Cortez.
- OXFORD DICTIONARY. Post-truth. Disponível em <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>, consultado em 19/01/2023.
- SETO, K. (2019) *A economia política das mídias algorítmicas*. [Dissertação de Mestrado]. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Comunicação da ciência em engenharia: uso do audiovisual para ações de transferência de tecnologias de pesquisas em concreto resultante de parceria público-privada no Brasil

Mirna Tonus²

Universidade Federal de Uberlândia

e-mail: mirnatonus@gmail.com

Adriana C Omena Santos³

Universidade Federal de Uberlândia

e-mail: adriomena@gmail.com

Antonio Carlos dos Santos⁴

Universidade Federal de Uberlândia

e-mail: acds.pir@gmail.com

(Minas Gerais, Brasil)

RESUMO

O artigo aborda diferentes áreas do conhecimento, em especial comunicação, tecnologias e engenharias. Diz respeito aos resultados de comunicação da ciência de pesquisa experimental na área de Engenharia Civil em interface com pesquisa e extensão na área da Comunicação, voltada para a Comunicação Pública da Ciência (CPC), a transferência de tecnologia e a Divulgação Científica (DC) dos resultados para a sociedade. A proposta foi, ao acompanhar o desenvolvimento da pesquisa em Engenharia, apresentar ações de comunicação da ciência, utilizando roteirização e produção de material audiovisual para divulgação dos resultados para os diferentes públicos envolvidos, quais sejam: universidade, empresa parceira, colaboradores e sociedade em geral. Trata-se de pesquisa descritiva, documental e de campo, com interface em extensão, pois envolve acompanhamento da pesquisa em Engenharia e apropriação dos conhecimentos especializados que viabilizassem a

1 Trabalho desenvolvido com recursos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, da Vale S/A, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais - Fapemig e apresentado na DTI 03 Comunicação e Cidadania, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação - IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

2 Professora no curso de Jornalismo e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, Brasil, mirnatonus@gmail.com

3 Pesquisadora Produtividade junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico -CNPq (Brasil), professora no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, Brasil, adriomena@gmail.com

4 Professor no curso de Engenharia Civil e coordenador do Grupo de Pesquisa Durae - Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil da Universidade Federal de Uberlândia, Brasil, acds.pir@gmail.com

produção de material comunicacional acerca dos resultados obtidos. Esses foram submetidos a planejamento de fluxos comunicacionais e elaboração de material audiovisual de apresentação das etapas constantes no projeto aos diferentes públicos envolvidos, configurando esforços para a divulgação científica da pesquisa em Engenharia para a sociedade em geral. Foi produzida a identidade comunicacional do projeto, além de vídeo-cartela para a empresa parceira e oito produtos audiovisuais em linguagem acessível para apresentação dos ensaios e das patologias no concreto estudadas. Tais resultados sinalizam a importância da comunicação pública da ciência em ações de divulgação científica, sobretudo, em momentos como o vivido atualmente, em que o interesse público deve estar fundamentado em critérios científicos.

Palavras-chave: Comunicação pública, ciência, engenharia, concreto, audiovisual.

Keywords: Public communication; science; engineering; concrete; audiovisual.

Introdução

O artigo resulta de desdobramento de pesquisas em desenvolvimento, tanto na área de Engenharia – em especial, na subárea da construção civil –, quanto na de Comunicação, com foco na Divulgação Científica (DC) de produções e experimentos científicos com linguagem acessível à sociedade em geral. Trata-se de uma parceria tripartite que envolve a Universidade, por meio de pesquisadores das áreas de Engenharia Civil (de diferentes instituições e países) e da Comunicação, a empresa parceira e financiadora da pesquisa e a fundação de apoio no auxílio na gestão financeira do projeto. No âmbito da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), estão envolvidos dois grupos de pesquisa – DurAE⁵ e CPCienTE⁶ – e a Fundação de Apoio Universitário (FAU). Além disso, a equipe possui docentes de instituição nacional – Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) – e internacional – University of Ottawa (Uottawa).

Especificamente na área da Engenharia, trata-se de pesquisa sobre obtenção do diagnóstico e prognóstico de processo de degradação de dormentes em linha férrea ativa, uma vez que tal processo pode reduzir a vida útil dos elementos. Para tanto, realizam-se ensaios in loco e laboratorial, em escalas real e reduzida, com vistas a avaliar o processo supracitado. A pesquisa envolve atualmente em torno de cinco docentes, dois discentes de graduação, quatro discentes de mestrado e um discente de doutorado, todos específicos da Engenharia Civil. Como objetivo, pretende-se obter resultados que indiquem qual intervenção é a mais adequada para mitigar, caso possível, os problemas da redução da vida útil dos dormentes, bem como sugerir melhorias no protocolo de fabricação desse tipo de produto.

A pesquisa na referida área prevê quatro etapas de atuação que serão realizadas consecutivamente. A primeira consiste em, por meio de ensaios realizados em campo (não destrutivos) e em laboratório, por meio de testemunhos, determinar os mecanismos atuantes (ex.: Reação Álcali Agregado, Ataque por Sulfato, cloretos, Carbonatação etc.) nos dormentes, bem como sua precedência de atuação, a fim de identificar o fator inicial dos danos. Tal informação é vital para a segunda etapa que será o estudo de ações mitigadoras dos mecanismos envolvidos. Na sequência, serão apontadas quais devem ser as ações mitigadoras, de intervenção em campo e dos mecanismos deletérios envolvidos. Esta fase será realizada em laboratório, buscando situações análogas às de campo com dormentes reais, mas em condições de aceleração dos mecanismos envolvidos. Com base neste estudo, será possível avaliar a existência de técnicas e produtos que minimizem as ações danosas em curso.

5 Grupo de pesquisa de Durabilidade e Avaliação Estrutural, ligado à Faculdade de Engenharia Civil e ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil (PPGEC). Grupo certificado pelo CNPq/Brasil.

6 Grupo de pesquisa CPCienTE - Interfaces em Comunicação Pública da Ciência, Tecnologias e Educação, ligado à Faculdade de Educação, ao curso de Jornalismo e aos Programa de Pós-Graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação (PPGCE) e Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGED). Grupo certificado pelo CNPq/Brasil.

Concomitantemente, ter-se-á uma estimativa da cinética envolvida em cada tipo de patologia, tendo como referência uma base de dados do avanço dos mecanismos de deterioração sob as mesmas condições específicas dos dormentes da rede, uma vez que terão geometria, material, temperatura e umidade de exposição iguais. De posse de tal informação, estará possibilitada a terceira frente da pesquisa, que será o desenvolvimento de um modelo de prognóstico das ações envolvidas para uma estimativa, mesmo que com dados de laboratório, mais fidedigna em relação à expectativa de vida útil do dormente analisado. Tal modelo será utilizado em programas de elementos finitos para simulação de comportamento dos dormentes ao longo do tempo

E, por fim, na quarta e última etapa, no âmbito da gestão, pretende-se usar, caso seja necessário, os mecanismos adotados, pela união internacional de laboratórios e especialistas em construção, materiais, sistemas e estruturas (RILEM - International Union of Laboratories and Experts in Construction Materials, Systems and Structures), na gestão de obras com Etringita Tardia e com Reação Álcali Agregado, além de reflexões sobre o atual modelo de orientação do processo de fabricação e dosagem dos dormentes.

Durante toda a execução da pesquisa, as ações serão avaliadas em campo, periodicamente e com auxílio de técnicas e equipamentos apropriados, acerca do avanço dos processos de deterioração dos dormentes. A avaliação em questão será acompanhada de equipe designada pela empresa parceira para capacitação e transferência tecnológica aos responsáveis pelo monitoramento da via férrea.

Na área de Comunicação e Informação, por sua vez, a pesquisa, que possui interface com a extensão, envolve dois docentes e dois discentes da graduação em Jornalismo e diz respeito à Comunicação Pública da Ciência (CPC) e à Divulgação Científica (DC) dos resultados para a sociedade, com vistas à transferência de tecnologia em linguagem específica e voltada para os diferentes públicos envolvidos, quais sejam: universidade, empresa parceira, colaboradores e sociedade em geral. Neste sentido, é necessário compreender o processo da pesquisa da área da Engenharia para, na sequência, elaborar material de comunicação voltado à concretização da transferência de tecnologia.

Nesse contexto, cabe ressaltar que, quando exercida, a Comunicação Pública (CP) faz com que, por um lado, haja divulgação de informações de interesse público e, de outro, os sujeitos exerçam seu direito de receber essas informações, tendo, por vezes, a oportunidade de participar do debate sobre a temática na esfera pública. Assim, a CP pode ser desenvolvida por diferentes organizações, incluindo-se empresas, instituições de pesquisa e “entidades de administração direta, indireta e autarquias, nas esferas federal, estadual e municipal” (Brandão, 2009, p. 39).

O que se tem observado em pesquisas anteriores, no Brasil e no mundo, é que, apesar de tanto o ensino quanto a pesquisa e a extensão estarem envolvidos com o conhecimento científico, é apenas no campo da pesquisa e da inovação que a ciência é prontamente destacada e, ainda assim, de maneira bastante pontual. Considera-se uma temática de interesse público, não só devido aos recursos públicos investidos e à esperada prestação de contas, mas pelo peso de interferência na sociedade, já que os resultados de uma pesquisa “incorporam preocupações sociais, políticas, econômicas e corporativas que ultrapassam os limites da ciência pura” (Brandão, 2009, p. 4). E, nesse sentido, localiza-se o discurso da Comunicação Pública, da Divulgação Científica e seu papel na sociedade.

Comunicação Pública da Ciência e Divulgação Científica: aproximações e distanciamentos

Ao abordar a temática, é preciso levar em consideração que, com a presença cada vez maior dos meios de comunicação social em nosso cotidiano, é possível compreender que a CP e a DC passam, efetivamente, pelos processos comunicativos e educacionais na divulgação da informação de interesse público. Tal situação ocorre por meio da comunicação especializada/científica, com

vistas a atender o direito dos cidadãos à informação, abordagem que tem sido estudada pela ótica da comunicação da ciência no âmbito da área de Comunicação e Informação.

Liedtke e Curtinovi (2016), ao estudarem o conceito da comunicação pública e seu uso no Brasil, afirmam que a CP pode ser considerada como uma evolução de vários outros conceitos que a precederam e englobam uma conjuntura maior. Justamente devido a tais características, é possível conduzir o estudo sob a ótica das políticas de comunicação, haja vista que ações efetivas de CP passam por uma política por meio da qual a instituição enxerga e desenvolve suas ações comunicacionais. Cabe ressaltar, neste ponto, que a pesquisa em comunicação da ciência não se limita a um quadro disciplinar, pois perpassa diferentes áreas do conhecimento, incluindo-se a comunicação.

De acordo com Santos, Almeida e Crepaldi (2020), o conceito de comunicação pública é recente e ganhou contornos mais específicos na segunda metade dos anos 1990, com Pierre Zémor (1995 como citado em Brandão, 2006, p. 13), para quem “as finalidades da Comunicação Pública não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas”. Segundo os autores, a partir desse norte conceitual, diversos estudiosos fizeram suas releituras e contribuíram com outras perspectivas (Duarte, 2009; Mancini, 2008 & Oliveira, 2004), cujos conceitos foram condensados por Koçouski (2013), ao afirmar que:

A comunicação pública pode ser protagonizada por diversos atores: Estado, Terceiro Setor (associações, ONGs, etc.), partidos políticos, empresas privadas, órgãos de imprensa privada ou pública, sociedade civil organizada, etc. Ela é uma estratégia ou ação comunicativa que acontece quando o olhar é direcionado ao interesse público, a partir da responsabilidade que o agente tem (ou assume) de reconhecer e atender os direitos dos cidadãos à informação e participação em assuntos relevantes à condição humana ou vida em sociedade. Ela tem como objetivos promover a cidadania e mobilizar o debate de questões afetas à coletividade, buscando alcançar, em estágios mais avançados, negociações e consensos (Koçouski, 2013, p. 52).

De acordo com Santos (2018), para o pesquisador Manso (2015a, p. 1), a CPC se configura como um “espaço substancial de mediação e diálogo entre a academia e a sociedade” e envolve “diferentes atores sociais dos mais variados ambientes” na formação da cultura científica, cujo conceito está em circulação nos meios sociais, onde se forma a opinião pública. É também Manso (2015b) quem afirma que a CPC coloca no centro do debate o cidadão não especializado em ciências. Com isso, ainda segundo Santos (2018), admitem-se a importância e o protagonismo social que essas pessoas leigas assumem na cultura científica de uma sociedade.

É também de Santos, Almeida e Crepaldi (2020) a lembrança de que a CPC tem diferentes modelos e que o modelo ideal deve buscar ultrapassar o processo de Divulgação Científica, entendida como:

uma área da comunicação voltada a divulgar informações sobre a amplitude da ciência, tecnologia, inovação e conhecimento científico com intuito de difundir informações relevantes no percurso de seu desenvolvimento, aplicações e atualidades que aproximem o cidadão a estes contextos (Façanha; Alves, 2017 apud Santos; Almeida & Crepaldi, 2020, p. 280).

Percebe-se, portanto, a relação das temáticas com os atores sociais envolvidos no processo, em especial, os divulgadores das ciências e os cientistas, que passam, fundamentalmente, a desempenhar o papel de protagonistas no processo de CPC e DC. Acerca do assunto, citando Bueno (1985), Santos, Almeida e Crepaldi (2020, p. 281) afirmam que “a Divulgação Científica pode ser produzida por quem quer que consiga transpor a linguagem especializada, bem como domine diferentes recursos midiáticos, linguísticos e tecnológicos”, incluindo-se os cientistas em alguns casos.

Diante disso, os autores ressaltam que se entende, sobretudo, o peso da responsabilidade sobre as instituições que desenvolvem pesquisa no país, no que tange à divulgação dos conhecimentos científicos. Trata-se de um compromisso, cujo exercício deve ser constante, focado em alcançar o público, por meio de veículos midiáticos e de outras ferramentas que garantam a DC, viabilizando, assim, a CPC. Para os autores, nessa direção, tais instituições, por um lado, podem contribuir para a aproximação da população com os assuntos científicos e, por outro, representam um elo importante para o fortalecimento da ciência, que depende do reconhecimento e amparo da sociedade. Para isso, divulgar a ciência é preciso. No Brasil, essa situação é particularmente determinante, já que 99% das pesquisas desenvolvidas no país são provenientes de instituições públicas, como universidades e institutos federais (Cross; Thomson & Sinclair, 2018 apud Santos; Almeida & Crepaldi, 2020, p. 282).

Em tal contexto, cabe problematizar a situação ao trazer alguns questionamentos à tona, como: Qual a ressonância social das pesquisas científicas? A sociedade tem conhecimento da produção científica brasileira? Como têm sido divulgados os resultados das pesquisas científicas? Existem mecanismos de incentivo no sentido de divulgar a ciência nas instituições? Entre as inúmeras variáveis que influenciam tal situação, pesquisas indicam que uma delas tem recebido maior atenção nos últimos anos, qual seja a que abordamos especificamente neste artigo: a Divulgação Científica, com vistas à Comunicação Pública da Ciência.

É importante considerarmos a necessidade de as pessoas terem acesso a informações científicas, em particular, aquelas que lhes afetam diretamente na vida. Já existem diversas publicações que desmistificam a questão de falta de interesse na temática, pois pesquisas sobre percepção da ciência têm apontado o interesse das pessoas em temáticas relacionadas à ciência (Miller; Pardo & Niwa, 1997; Vogt & Polino, 2003; CGEE, 2017; CGEE, 2019), incluindo-se as mais especializadas, como Engenharia/Construção Civil.

Diante do exposto, cabe considerar que a política industrial no Brasil, coordenada pelos ministérios correlatos (Ciência e Tecnologia, Indústria etc.), e a política científica e tecnológica brasileira receberam nos últimos anos, principalmente durante governos que antecederam o recém-encerrado, posição de destaque como parte da estratégia de desenvolvimento nacional. Na primeira área, ampliaram-se no país, por exemplo, as medidas para a promoção da competitividade de complexos industriais e de cadeias produtivas e a participação desses sistemas no comércio externo (Brasil, 2003), sem, contudo, expandir-se, na mesma medida, a comunicação pública de tais feitos.

Há de considerar-se, em tal situação, o fato de que muitas universidades e institutos de pesquisa possuem estratégias de comunicação e assessorias de imprensa, serviços que devem ajudar a construir vínculo com a comunidade, pois se relacionam com veículos midiáticos, principal canal, neste caso, por onde a ciência e a inovação são divulgadas ao público leigo. Independentemente disso, porém, o que se tem visto, cada vez mais, são iniciativas isoladas de divulgação da ciência, sejam elas estimuladas pelas agências de fomento, sejam idealizadas pelos pesquisadores propriamente ditos.

Assim, em uma parceria inédita na Universidade Federal de Uberlândia (UFU), pesquisadores de distintas áreas de conhecimento, especificamente da Engenharia Civil e da Comunicação, se uniram em ações de pesquisa em interface com extensão para pensarem conjuntamente instrumentos de comunicação e linguagens diferenciadas para divulgação dos resultados da pesquisa em Engenharia Civil para os diferentes públicos envolvidos.

Procedimentos metodológicos e resultados preliminares

A parceria supracitada envolve, portanto, duas pesquisas, uma na área de Engenharia/Construção Civil e outra na área da Comunicação/Divulgação Científica. Assim, temos procedimentos e análises de uma área e de outra, sendo que, na Comunicação, os trabalhos envolvem, também, esforços voltados à extensão, especificamente relacionados com a produção de material comunicacional para a divulgação dos resultados da pesquisa em Engenharia para os diferentes públicos impactados pela pesquisa. Nessa última área, a pesquisa é exploratória e os procedimentos são experimentais, com coleta e ensaios in loco e laboratoriais com dormentes, seguidos de análises dos resultados, incluindo-se, por vezes, tratamentos numéricos. Na área da Comunicação, por sua vez, trata-se de uma pesquisa descritiva, pois abrange acompanhamento e descrição de alguns resultados da pesquisa em Engenharia/Construção Civil. É, também, pesquisa documental que utiliza revisão bibliográfica como fundamentação teórica, principalmente, no que diz respeito aos conceitos especializados na área da Engenharia e que são abordados nos materiais comunicacionais. Trata-se, ainda, de pesquisa participante, pois só é possível, aos comunicadores/divulgadores da ciência, compreender os conceitos e resultados a ponto de produzir material extensionista de divulgação da ciência por meio de uma relação direta com a pesquisa na área da Engenharia.

Os procedimentos metodológicos envolveram, além de revisão bibliográfica acerca dos conceitos específicos da CPC e DC, a busca pela compreensão sobre o sistema ferroviário brasileiro, o mercado de minério no país, a empresa parceira e, especialmente, sobre os conceitos específicos da pesquisa experimental como, por exemplo, corrosão da armadura por carbonatação e íons de cloreto ou degradação do concreto por reações expansivas como reação Álcali Agregado ou Etringita tardia. Tal etapa envolveu diretamente diálogos, com vistas a trocas de conhecimentos, entre os pesquisadores envolvidos das diferentes áreas envolvidas no projeto.

Nesse sentido, a preparação laboratorial e a compra de equipamentos aconteceram no decorrer de 2020 e as coletas preliminares de informações mais específicas aconteceram de outubro a dezembro do mesmo ano. Na sequência, aconteceram reuniões com a toda a equipe, de ambas as áreas, para levantamento das informações que subsidiaram o briefing⁷, elaborado pela equipe da área da Comunicação, para definição dos melhores materiais comunicacionais e formatos/linguagens midiáticas a serem adotados nas produções voltadas aos diferentes públicos. Em seguida, teve início o processo de ideação e desenvolvimento dos primeiros produtos, quais sejam, identidade visual e vídeo cartelado com apresentação da pesquisa. A produção desses primeiros materiais ocorreu de novembro de 2020 a fevereiro de 2021.

A fim de garantir a identificação da pesquisa no âmbito local e de estabelecer uma coerência entre todos os produtos e elementos resultantes da pesquisa, foi necessária a criação da identidade visual, expressa, inicialmente, na placa produzida para o espaço laboratorial chamado de estação experimental, onde serão realizados os ensaios da área da Engenharia. A arte, com a consequente escolha das fontes, foi elaborada considerando o conceito da simplicidade e da informação direta, objetiva, com um padrão de cores predeterminado, a partir de valores como excelência e responsabilidade social, identificados no briefing. Das propostas apresentadas, foi escolhida, por toda a equipe, a arte que ilustra a Figura 1. Somente após a aprovação da arte é que foram inseridas as marcas da UFU e da empresa parceira.

Figura 1 - Imagem da identidade visual aprovada

7 O Briefing é o principal instrumento de trabalho para a área da comunicação e contém informações da marca, o atual posicionamento de mercado, a definição exata do público-alvo, suas potencialidades, fragilidades, oportunidades e ameaças para o período do planejamento de comunicação.

ESTAÇÃO EXPERIMENTAL DE ENSAIOS DE DURABILIDADE ESTRUTURAL



Grupo de Pesquisa de Durabilidade e Avaliação Estrutural - DurAE

Fonte: Elaborado pela equipe de comunicação

A mesma identidade visual, em termos de cores e fontes, foi incorporada na produção do vídeo cartelado. A opção por esse tipo de vídeo mostrou-se adequada para uma fase da pesquisa em que os registros imagéticos de resultados da pesquisa em Engenharia eram ainda escassos. À medida que a intenção principal dessa produção era informar os diversos públicos envolvidos sobre a pesquisa, pensou-se em uma peça que pudesse cumprir tal fim, sendo, então, elaborada com base no conceito de texto em movimento ou tipografia cinética, que reúne movimento e palavras para transmitir uma ideia – um projeto, no caso –, sem quaisquer ilustrações ou fotografias.

[...] é consenso entre os autores que a adição de temporalidade a tipografia aumenta suas possibilidades comunicacionais e expressivas, sendo este um dos principais motivos para a tipografia cinética ser considerada uma nova forma de comunicação, muito mais adequada às exigências atuais, sejam elas tecnológicas (representadas pelo suporte a tecnologias cada vez mais avançadas que os dispositivos oferecem) ou socioculturais (representadas pela crescente necessidade social de aprimora os laços de comunicação entre o suporte de leitura e o leitor) (Matté et al., 2014, p. 3).

A produção do vídeo abrangeu diversas etapas: 1) roteirização, baseada em diálogos com a equipe, envolvendo membros de ambas as áreas – Engenharia e Comunicação –, a fim de definir as informações principais e sua hierarquização; 2) definição das cartelas e do texto que seria inserido em cada uma delas, seguida de edição e revisão; 3) escolha da trilha sonora, importante acompanhamento para a leitura das cartelas na execução do vídeo, tendo sido utilizada composição de uso gratuito com referência à área do projeto. Exemplos de telas do vídeo em questão estão expostos nas figuras 2 e 3. Além dos pesquisadores elencados na captura de tela, a equipe envolvida nas etapas mencionadas contou com docentes colaboradores, além de bolsistas de iniciação científica, mestrado e doutorado.

Figuras 2 e 3 - Imagens do vídeo cartelado – apresentação da pesquisa/equipes



QUEM ESTÁ NESTE TRABALHO?

Responsáveis VALE:

Iara Melo, Kelvyane Sousa, Luciano Oliveira e Renato Lataliza

Pesquisadores Responsáveis:

Antônio Carlos dos Santos, Leandro M. Trautwein, Leandro Sanchez e Mirna Tonus

Fonte: Elaborado pela equipe de comunicação

Finalizado, o vídeo-cartela foi enviado para aprovação da equipe e da empresa. Após a aprovação, foi disponibilizado, em um primeiro momento, internamente, para todos os integrantes das equipes envolvidas e, na sequência, será disponibilizado para a sociedade em geral por meio de plataforma específica de compartilhamento, como Youtube, por exemplo. Neste momento, a equipe de comunicação tem se dedicado a pensar perfis e planejar ações específicas para as mídias sociais, em especial, Instagram e LinkedIn, tendo em vista a importância de se pensar o engajamento da sociedade com a ciência, como resultado dessa troca de conhecimentos.

Como a execução do projeto tem previsão de 2020 a 2024, com os dados da pesquisa experimental em Engenharia mais adiantados atualmente, a equipe se dedicou a executar/planejar as seguintes atividades: ideação, roteirização e captação preliminar de imagens para a produção de filmetes educativos/explicativos de cada um dos fenômenos estudados; produção de material audiovisual dos ensaios em escala reduzida e escala real (para envio à empresa parceira); e produção de minidocumentário da pesquisa como um todo, com apresentação dos principais resultados.

Os filmetes mencionados, já concluídos, foram produzidos a partir de uma sequência de ações que foram estabelecidas em reuniões semanais com as duas equipes. Foi definida a quantidade de vídeos que seriam desenvolvidos e o que seria abordado em cada um deles, sendo o conteúdo descrito em roteiros elaborados em laudas específicas do projeto para guiar a captação de imagens e, posteriormente, o trabalho de edição. A partir disso, foi identificada a narrativa mais adequada para esse tipo de comunicação e os locais em que seriam feitas as gravações que se fizessem necessárias. Todas as imagens captadas foram armazenadas digitalmente em pastas correspondentes a cada vídeo.

O conteúdo do projeto foi dividido em oito vídeos, categorizados pelo nome da função que o equipamento dos ensaios exerce: 0 - Introdução à inspeção; 1 - Pacômetro; 2 - GPR; 3 - Resistividade; 4 - Potencial de corrosão; 5 - Esclerômetro; 6 - Ultrassom; 7 - Tomógrafo. Foi produzido um primeiro vídeo como protótipo, para entender como a ideia ficaria na prática e, depois de novas reuniões e do feedback da equipe de pesquisadores de ambas as áreas, os roteiros foram ajustados para que pudessem atender à proposta do projeto.

Com o auxílio de videoaulas, palestras e workshops realizados com a equipe de pesquisadores da área de Engenharia, foi possível o melhor entendimento do funcionamento dos equipamentos, possibilitando narrar, nos roteiros e vídeos, a função do objeto de estudos, de uma maneira mais explicativa. Alguns dos vídeos necessitaram de materiais extras, como tabelas e animações simples, e também foram adequadas as datas de edição, ajustes e entrega de cada vídeo.

A fim de estabelecer um padrão estético nos filmetes, adotou-se como plano de fundo uma imagem de concreto, identificando-se, na tela inicial, o tema abordado, bem como inserindo-se a logo do DurAE (Figura 4).

Figura 4 - Exemplo de tela inicial



Fonte: Elaborado pela equipe de comunicação

As imagens dos ensaios (Figura 5) foram obtidas com o máximo de detalhes, a fim de tornar cada filmete o mais informativo e explicativo possível, com vistas à transferência de tecnologia e comunicação aos diversos públicos contemplados no projeto.

Figura 5 - Exemplo de imagem de ensaio não destrutivo



Fonte: Elaborado pela equipe de comunicação

Conforme dito, foram necessárias imagens complementares (Figura 6) para tornar mais claro o funcionamento dos equipamentos durante os ensaios e evidenciar o que a captação em situação real de ensaio não permitiu visualizar, a exemplo de representação gráfica de ondas, invisíveis ao olhar.

Figura 6 – Exemplo de imagem complementar com efeito gráfico



Fonte: Elaborado pela equipe de comunicação

Todo esse processo, adotado na produção de cada filmete, foi fundamental para que as equipes conseguissem atingir o propósito do projeto de alcançar seu público-alvo, promovendo uma comunicação pública eficaz, de modo que esses materiais visuais finais sirvam para futuras palestras, aulas e incentivo à pesquisa científica, bem como para a divulgação da ciência para a sociedade em geral via plataformas como o Youtube.

Para aqueles que têm o papel social de comunicar, é uma grande oportunidade de ter contato com uma área que demonstra a necessidade de uma melhor comunicação para a circulação do conhecimento adquirido em etapas, por vezes, complexas quando olhadas de fora. Quando há o contato mais próximo com áreas diversas da ciência, porém, torna-se um universo interessante construído por grandes descobertas daquilo que faz parte do cotidiano de qualquer cidadão comum.

Considerações Finais

O artigo aborda resultados parciais de pesquisa que tem como objeto a comunicação da ciência e a transferência de tecnologia de pesquisas na área da Engenharia/Construção Civil, em especial, sobre Comunicação Pública da Ciência nas Instituições de Ensino Superior, especificamente na Universidade Federal de Uberlândia (MG, Brasil). Para tanto, apresentou revisão bibliográfica de estudiosos da área, seguida de levantamento de dados, bem como pesquisa documental sobre material de apoio e desenvolvimento de material comunicacional com vistas a ações de extensão acerca da pesquisa supracitada.

Os resultados obtidos até o momento reforçam a importância da CPC a partir de ações voltadas à comunicação da ciência e divulgações dos resultados da pesquisa, bem como a necessidade de uma presença maior da ciência na sociedade com vistas ao engajamento social.

Um ponto que chamou muito a atenção da equipe durante o levantamento bibliográfico preliminar foi a ausência de análises críticas acerca da tecnociência em sua visão mercadológica, quase empresarial, a respeito de ciência, tecnologia e inovação. As leituras realizadas envolvem o conceito, oferecem modelos e até mesmo compartilham exemplos e resultados, mas não se encontram, contudo, análises contextualizadas das implicações dessa visão híbrida da ciência com o mercado para a produção de conhecimento, ou mesmo para o desenvolvimento científico.

Cabe ressaltar que, ainda que governos, setores ou departamentos que trabalhem com a comunicação pública possam ser considerados um dos traços mais expressivos e mais evidentes do processo de expansão das práticas comunicacionais na tecnociência, não se pode ser ingênuo, nem desconsiderar a necessidade de um olhar crítico para esse novo tipo de abordagem que tem sido facilmente absorvido pelos atores responsáveis pela divulgação científica das instituições.

Percebe-se a necessidade de continuar os estudos para aprofundar-se especificamente no que se entende por engajamento relacionado com a comunicação da ciência. Além disso, a expectativa é que os resultados possam oferecer subsídio consultivo para novos projetos impulsionados por políticas públicas ou iniciativa privada para a CPC. Em resumo, a pesquisa, como um todo, possui uma perspectiva de melhora das atividades relacionadas à comunicação pública e à divulgação científica nas instituições envolvidas.

Referências

- Brandão, E. P. (2006) Usos e significados do conceito comunicação pública. Porticom, Intercom. Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, Brasília, 2006. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>>. Acesso em 06 de mai 2020.
- Brandão, E. P. (2009) Conceito de Comunicação pública. In: Duarte, Jorge (org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2. ed. São Paulo: Atlas, pp. 1-33.
- Brasil. (nov.2003) Ministério da Ciência e Tecnologia. Diretrizes de Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior. Brasília: Casa Civil/PR.
- Bueno, W. (1985) Jornalismo científico: conceito e funções. Revista Ciência e cultura. v. 37, n.9, pp.1420-1427. Disponível em <<https://biopibid.ccb.ufsc.br/files/2013/12/Jornalismo-cient%C3%ADfico-conceito-e-fun%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em 11 de mai 2020:
- CGEE. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos. (2017) A ciência e a tecnologia no olhar dos brasileiros. Percepção pública de C&T no Brasil – 2015. Brasília, Brasil: CGEE. Disponível em <https://www.cgee.org.br/documents/10182/734063/percepcao_web.pdf>. Acesso em 11 de mai 2020.
- CGEE. Centro de Gestão e Estudos Estratégicos.(2019) Percepção pública da C&T no Brasil: 2019. Brasília, Brasil: CGEE. Disponível em <https://www.cgee.org.br/documents/10195/734063/CGEE_resumoexecutivo_Percepcao_pub_CT.pdf>. Acesso em 11 de mai 2020.
- Cross, D.; Thomson, S. & Sinclair, (2018) A. Research in Brazil: A report for CAPES by Clarivate Analytics. Clarivate Analytics. Disponível em <<http://twixar.me/B5rT>>. Acesso em 08 de mai 2020.
- Duarte, J. (2009) Instrumentos de Comunicação Pública. In J. Duarte (org.). Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo, Brasil: Atlas, pp. 59-71.
- Façanha, A. & Alves, F. (2017). Popularização das ciências e jornalismo científico: possibilidades de alfabetização científica. Revista Amazônia, v.13, n. 26, pp. 41-55. doi: <http://dx.doi.org/10.18542/amazrecm.v13i26.4283>.
- Koçouski, M. (2013) Comunicação pública: construindo um conceito. In: Matos, H. (org). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, pp. 41 – 58.
- Liedtke, P. & Curtinovi, J. (2016) Comunicação pública no Brasil: passado, presente e futuro. Revista Comunicação Pública, v. 11, n. 20, pp. 1-12. doi: <https://doi.org/10.4000/cp.1171>.
- Mancini, P. (2008) Manuale di comunicazione pubblica, Bari, Itália: Editori Laterza.
- Manso, B. (2015a) Processos de construção da cultura científica: a comunicação pública da ciência e

os aspectos jurídicos-legislativos. In XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. ANAIS. João Pessoa, Brasil, Disponível em <<http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/>>. Acesso em 11 de mai 2020.

Manso, B. (2015b) Comunicação pública da ciência luz da ciência aberta: repensando o cidadão como sujeito informacional. XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. ANAIS. João Pessoa, Brasil, Disponível em <<http://repositorios.questoesemrede.uff.br/repositorios/>>. Acesso em 11 mai 2020.

Matté, V. A.; Rodrigues, M. A.; Rosa, R. G.; Brod Jr., M. & Ravanello, R. B. (2014). Princípios da tipografia cinética: um novo olhar. 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Blucher Design Proceedings, v. 1, p. 274-285. Gramado, RS, Brasil. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/designpro-ped-01207>.

(www.proceedings.blucher.com.br/article-details/principios-da-tipografia-cintica-um-novo-olhar-12649)

Palavras-chave:: animação, tipografia, tablets., animation, typography, tablets., Miller, J. D.; Pardo, R. & Niwa, F. (1997) Public perceptions of science and technology: a comparative study of the European Union, the United States, Japan, and Canada. Bilbao, Espanha: Fundación BBV.

Oliveira, M. (2004). Comunicação pública. Campinas, Brasil: Editora Alínea.

Santos, A. O. (2018) Políticas de comunicação, comunicação pública da ciência e cultura científica no Brasil e Canadá: similaridades e diferenças na comunicação governamental sobre ciência, tecnologia e inovação nos dois países. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. ANAIS. Joinville, Santa Catarina, Brasil. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0014-1.pdf>>. Acesso em 11 de mai 2020.

Santos, A. O.; Almeida, D. R. B. & Crepaldi, T. A. A. T. S. (2020) Comunicação pública e divulgação científica em tempos de COVID-19: ações desenvolvidas na Universidade Federal de Uberlândia – Brasil. Revista Española de Comunicación En Salud - RECS. Suplemento 1, pp. 279-292. Doi: <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5436>

Vogt, C. & Polino, C. (2003) Percepção pública da ciência: resultados da pesquisa na Argentina, Brasil, Espanha e Uruguai. Campinas, SP: editora Unicamp /Fapesp.

Educomunicação

Um olhar para o Reino Unido: Percepções e transformações da media literacy no Brasil

Ana Carolina Trindade

Competência Crítica em Informação e Prática Docente: uma análise sobre a relação do professor com a desinformação

Ana Paula Alencar, Marco Schneider

Maricá das artes: um projeto educacional de transformação social e dinamização comunitária pelo ensino gratuito de linguagens artísticas

Mário Margutti

TV FEBF on line: transformações televisivas na formação de professores

Alita Sá Rego

Um olhar para o Reino Unido: Percepções e transformações da media literacy no Brasil¹

Ana Carolina TRINDADE²
Universidade Estadual Paulista
carolina.trindade@unesp.br
(São Paulo, Brasil)

Resumo

O desenvolvimento da mídia pública acontece em diversos países de forma a contribuir com o progresso da sociedade democrática, recorrendo-se, inclusive, de atividades da media literacy. Pensando nesta lógica, este artigo tem como objetivo analisar como o serviço de mídia pública do exterior pode colaborar com o cenário da democratização da comunicação do Brasil, considerando, especificamente, uma prática de media literacy do Reino Unido. Por meio de revisão bibliográfica e da pesquisa de opinião qualitativa, apresentam-se as percepções sobre a temática que abarca o nível de conhecimento e o interesse de estudantes e profissionais de comunicação do Estado de São Paulo. Os resultados desse estudo demonstram que 53,3% dos respondentes afirmam já ter tido contato com algum projeto ou atividade de media, e 96,7% acreditam que atividades como a de Leitura Crítica de Notícias proposta pela BBC News Brasil são interessantes para a transformação do cenário comunicacional brasileiro. Promover tais iniciativas e atividades eventualmente oriundas de mídias públicas do exterior podem ser um caminho para contestar a crise da democracia, das mídias públicas e da comunicação, e para contribuir com a democratização da comunicação no país.

Palavras-Chave: Mídia Pública; Comunicação; Media literacy; Brasil; Reino Unido.

Keywords: Public Media; Communication; Media literacy; Brazil; United Kingdom.

Introdução

A mídia pública auxilia no desenvolvimento da democracia de formas distintas e, entre elas, é possível contribuir com a função de informar, educar e entreter a sociedade contemporânea. Países como Alemanha, Finlândia, Dinamarca, Reino Unido, França, Espanha, Canadá, Austrália e Japão são alguns dos exemplos de países que incentivam o financiamento público da mídia.

1 Trabalho apresentado na DTI 4 Educomunicação, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

2 Doutoranda e Mestra pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista, UNESP. Bolsista de Doutorado - processo nº 2021/05888-6, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). Membro do grupo de pesquisa Comunicação Midiática e Movimentos Sociais (ComMov). E-mail: carolina.trindade@unesp.br

A mídia pública, segundo Benson, Powers e Neff (2017), tem sucesso ao buscar as quatro condições exercidas de maneira correta, como: o financiamento, as cartas que restringem a influência do governo, a supervisão de agências e os conselhos de audiência e de pesquisas com a intenção de fortalecer o vínculo com a sociedade. Os autores também afirmam que a mídia pública recebe financiamentos de várias fontes e em períodos variados para a manutenção e desenvolvimento da área e, por consequência, essas atividades carecem de revisões regulares sobre os gastos, obrigações e disponibilizações de valores a fim de evitar possíveis desperdícios financeiros.

O estudo desenvolvido por Benson, Powers e Neff (2017) elenca medidas políticas utilizando uma amostra de doze democracias, entre elas, a do Reino Unido³, a qual possui uma receita total de investimento de US\$10,323 e 61% de financiamento público. As taxas de licença, a exemplo do Reino Unido, são financiamentos estabelecidos por períodos plurianuais de seis anos.

Diante desse breve cenário, o sistema midiático do Reino Unido conta com a British Broadcasting Corporation – BBC, uma das corporações de rádio e televisão com grande prestígio, referência de mídia pública e uma das mais antigas do mundo. A BBC se relaciona através de estudos com o órgão regulador do setor de mídia no Reino Unido nomeado Office of Communications – OFCOM, o qual possui tradição na abordagem do tema da media literacy. Devido a esse cenário, o sistema midiático dessa região se torna interessante para esta pesquisa por possuir particularidades a serem consideradas, especialmente, pelas iniciativas da media literacy. Assim, a Inglaterra se atenta ao desenvolvimento da mídia pública de forma a contribuir com o desenvolvimento da sociedade e dos meios de comunicação, aspecto buscado por diversos movimentos sociais⁴ e iniciativas da sociedade civil brasileira.

Com isso, essa reflexão parte da importância dada à media literacy em prol da cidadania e da democracia, particularmente, no Reino Unido, o qual pode nos direcionar para alguns caminhos sobre a democratização da comunicação e, também, para descrever o cenário da mídia pública brasileira. Dessa forma, o objetivo deste artigo visa analisar como o serviço de mídia pública do exterior pode colaborar com o cenário da democratização da comunicação do Brasil, considerando, especificamente, uma prática de media literacy do Reino Unido, do qual a Inglaterra é parte, através da revisão bibliográfica e da pesquisa de opinião qualitativa.

Esse estudo delinea uma primeira impressão do conhecimento e do interesse de estudantes e profissionais de comunicação sobre a media literacy com uma amostra de trinta respondentes, através da aplicação de um questionário disponibilizado de modo on-line utilizando a ferramenta Google Formulário.

Enquadramento teórico

O desenvolvimento deste artigo utiliza a metodologia exploratória através do levantamento bibliográfico e documental, a qual está concentrada em “desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (Gil, 2008, p. 27). Com isso, a parte teórica está dividida em três seções: a primeira seção apresenta o cenário da democratização da comunicação e da mídia pública no Brasil; a segunda trata da media literacy como promoção da cidadania no contexto do Reino Unido; e, por fim, a última seção cita o projeto da BBC News no Brasil.

Em seguida, apresenta-se a aplicação da pesquisa de opinião qualitativa realizada através do Google Formulário com profissionais e estudantes da área de comunicação do Estado de São Paulo. A aplicação da metodologia corresponde ao período de 26 de maio até 31 de agosto de

3 Os números do Reino Unido incluem: BBC Group, Channel 4 Group, S4C, The Services Sound e Visions Corporation.

4 Para citar alguns: Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, Interozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social e Centro de Estudos da Mídia Alternativa Barão de Itararé.

2022, a qual foi disponibilizada em onze grupos da rede social digital Facebook, na página pessoal da pesquisadora no LinkedIn e para discentes da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista através de listas utilizando o e-mail institucional. Portanto, essa técnica de investigação, realizada através de aplicação de questionário, visa a obtenção de “informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc” (Gil, 2008, p. 121).

O cenário da democratização da comunicação e da mídia pública brasileira

A Conferência Nacional de Comunicação – CONFECOM foi intitulada Comunicação: meios para a construção de direitos e de cidadania na era digital e realizada em dezembro de 2009 (Lima, 2011; Peruzzo, 2010). Logo, há mais de uma década, o objetivo da conferência foi debater e reunir temáticas relacionadas à regulação e à concentração do setor de comunicação no Brasil mesmo depois da Conferência. Na ocasião, reuniram-se seiscentas e setenta e duas propostas e serviram “de referência para o apoio e/ou apresentação de projetos de regulação do setor de comunicações no Congresso Nacional” (Lima, 2011, p. 42). Tais propostas tiveram alguns desdobramentos, porém poucas foram executadas. Como destaque de uma proposta favorável em relação à comunicação, Peruzzo (2010, p. 15) salienta o movimento de rádios comunitárias terem se tornado mais atuantes durante a CONFECOM, e que isso “foi um passo adiante na luta para democratizar a comunicação”.

Aires e Santos (2017), o sistema brasileiro de comunicações se organiza através do sistema midiático e sistema político, e:

esse contato se materializa nas políticas de comunicações, aqui entendidas como o campo estruturante das relações que envolvem regulação, implementação, fomento e manutenção dos serviços comunicacionais como um todo. [...] As políticas são o campo em disputa por atores públicos e privados e o campo de prática das suas dinâmicas, usualmente assimétricas, de poder e negociação. (Aires; Santos, 2017, p. 16).

A mídia brasileira é representada por Aires e Santos (2017) através de três particularidades: A primeira particularidade seria a econômica, dependente do fomento estatal e da publicidade, embora a mídia tente demonstrar uma natureza comercial afastada do Estado; a segunda se refere à centralidade da televisão aberta no cenário nacional – e no que diz respeito às classes sociais com acesso à televisão no Brasil, a classe A alcança 100%, a classe B conta com 99% de acesso, enquanto a C compreende 97%, e 91% de acesso da classe DE (TIC Domicílios, 2019); e a terceira e última tange a reprodução de uma lógica das elites nacionais – e, para elucidar essa particularidade, cita-se o sistema de comunicação do Brasil, o qual traz uma marca histórica patrimonial-escravocrata e contempla centros urbanos e isola zonas rurais, “especialmente nas regiões Norte e Nordeste” (Aires; Santos, 2017, p. 30).

O controle de informações por parte de grupos, sejam econômicos ou políticos, constrói e influencia a opinião pública de maneira arbitrária (Lima, 2011). Outras questões como a liberdade de expressão, liberdade de imprensa e o oligopólio dos meios de comunicação também podem surgir: “Esses escassos grupos empresariais divulgam notícias por meio de um padrão pasteurizado, notadamente interpretadas segundo valores ideológicos hegemônicos” (Ormay, 2021, p. 68).

A comunicação no Brasil também envolve outras situações que dificultam o alcance de uma comunicação plural e democrática. Aires e Santos (2017) enfatizam o poder do sobrenome na concessão de rádio e televisão no Brasil por ainda ser uma prática comum no país, e um outro ponto a ser destacado seriam os ataques sofridos à comunicação pública nos últimos anos (Krauss; Passos; Valente, 2021). Desde a criação da Empresa Brasil de Comunicação – EBC, em 2007, acreditava-se que tal empresa pública responsável também por emissoras de televisão seria a mudança no monopólio do setor da comunicação social brasileiro. Vale ainda destacar que a criação da EBC não deu origem à comunicação pública no Brasil, mas foi parte de um processo existente há décadas.

Pieranti (2018, p. 152) explica que a rede pública do Brasil é incomum e que possui obstáculos referentes a ampliação da TV Brasil – a rede de televisão pública pertencente à EBC: “O governo federal também não implementou alternativas efetivas, a exemplo de uma política de novas consignações, em todas as capitais, para a própria EBC. Essa falta de capilaridade contribui para a perda de relevância da radiodifusão pública”.

Dessa maneira, diante da profunda crise econômica de 2014 e seguida do desmonte da comunicação pública iniciado pelo governo Temer⁵, o governo de Jair Bolsonaro⁶ teve como um de seus objetivos, desde o início de sua campanha política em 2018, a extinção da empresa pública, acarretando diversas ações que afetam a empresa após a sua eleição em 2019 e que buscam “transformá-la em mais um órgão de propaganda do governo” (Krauss; Passos; Valente, 2021, p. 298).

Em 2007, a EBC nasce sob um aparato legal com garantia de uma independência perante o governo, um projeto inovador estruturado de comunicação pública e que a cria um Conselho Curador como um enorme potencial. “O Conselho Curador, órgão criado para controle social, assumiu um papel fundamental de vigilância da missão da empresa [...]. O Conselho era uma estrutura fundamental para que os veículos públicos ampliassem a representatividade e pluralidade da sociedade brasileira” (Krauss; Passos; Valente, 2021, p. 301).

Considerando o cenário de incertezas do país, Ramos (2016) não enxerga um potencial democratizante da comunicação no Brasil. Especificamente, diante do histórico da televisão e rádio, as expectativas de democratizar as mídias sociais não são promissoras com o advento das novas tecnologias de comunicação como as mídias sociais digitais. Ramos (2016, p. 18) retoma o lado negativo das novas mídias, e exemplifica:

[...] as transmissões ao vivo pelo Facebook, que é uma ferramenta atualíssima, foram um instrumento muito poderoso de alguns grupos nos Estados Unidos que ajudaram a eleger o (Donald) Trump. Não faz sentido pensar que se a internet ajudou a eleger o Trump ela é totalmente democrática.

Para dar início ao objetivo desse estudo diante do cenário da comunicação e da mídia pública brasileira, interessa-se destacar que a mídia pública e a radiodifusão do Reino Unido conta com a The Office of Communications – OFCOM – um órgão que não pode ser comparado com nenhum outro do Brasil. Entretanto, o Reino Unido se torna um país interessante para estudar o tema da media literacy pelo fato de possuir o OFCOM como um órgão governamental que garante o cumprimento das “obrigações de serviço público ao mesmo tempo que servem de amortecedor administrativo das pressões políticas” (Benson; Powers; Neff, 2017, p. 10, tradução nossa)⁷.

A media literacy como promoção da cidadania: o caso do Reino Unido

O Office of Communication – OFCOM (2021) corresponde ao órgão regulador do Reino Unido com sede principal em Londres, na Inglaterra. Tal órgão trata da regulação da regulação de jornais e revistas desde 2013, e da radiodifusão e do desenvolvimento da media literacy desde a Lei das Comunicações de 2003.

Salomon (2009, p. 207) destaca as iniciativas do OFCOM em relação à media literacy, as quais correspondem em “dar oportunidade e motivação às pessoas para desenvolverem competência e confiança para participarem na tecnologia da comunicação e na sociedade digital; informar e

5 O governo Michel Temer teve início em 12 de maio de 2016 após o impeachment da ex-presidenta Dilma Rousseff.

6 O Governo Jair Bolsonaro teve início no dia 1º de janeiro de 2019 e terminará em 31 de dezembro de 2022.

7 No original: [...] obligations while also serving as an administrative buffer from political pressures.

capacitar as pessoas para gerenciar sua própria atividade de mídia (consumo e criação)⁸. Tais iniciativas demonstram o papel que o regulador possui em gerar mudanças e impulsionar a media literacy na sociedade europeia, além de promover a regulação e concorrência da comunicação propriamente dita. Assim, a definição do OFCOM sobre a media literacy corresponde à “habilidade de acessar, compreender e criar comunicação em uma variedade de contextos” e, com isso, visa contribuir com a qualidade do sistema midiático (Ofcom, 2004, p. 2). Assim, as principais atividades do OFCOM em prol da media literacy envolvem atores como os produtores de conteúdos, as emissoras, os provedores ou qualquer outra rede que tenha esse tipo de responsabilidade (Ofcom, 2022).

Já em relação ao objetivo principal do conceito de media literacy condiz com incentivo ao cidadão em adotar um posicionamento crítico diante dos conteúdos inseridos nos meios de comunicação e, com o apoio e com as iniciativas desenvolvidas por entidades reguladoras, seja possível controlar o que se consome ou se descarta no ambiente midiático. Em resumo, a prática desenvolvida pelas entidades reguladoras com o objetivo de aprimorar habilidades no enfrentamento de desafios sociais contribuem com as “condições essenciais para o exercício de uma cidadania ativa e plena” (Comissão Europeia, 2009, p. 1).

Tratando-se da atual situação das pesquisas do OFCOM, pode-se mencionar dois tipos realizadas no ano de 2022: (1) a pesquisa quantitativa, a exemplo do Adults’ Media Literacy Tracker, desenvolvida a fim de fornecer dados sobre o uso, atitudes e compreensão da mídia em adultos maiores de dezesseis anos; e (2) a pesquisa qualitativa, como o Adults’ Media Lives, a qual visa acompanhar os relacionamentos dos cidadãos com os meios de comunicação no que se refere à adaptação dos cidadãos com as novas tecnologias, hábitos de uso, problemas e preocupações (Ofcom, 2022).

Diante do cenário brasileiro sobre a comunicação, “é preciso considerar o papel fundamental que o público exerce para se alcançar um ambiente positivo na radiodifusão. Por isso é cada vez mais importante o conceito de alfabetização midiática (media literacy)” (Mendel; Salomon, 2011, p. 8). Os incentivos sociais e uma abordagem crítica sobre o consumo dos cidadãos são necessários para a construção de uma participação efetiva do público para o sistema de mídia. Assim, em países que não existem uma participação do público nesse sentido, deveria existir uma “autoridade reguladora estatutária capaz de monitorar diretamente a radiodifusão para garantir o respeito às leis e aos códigos” (Mendel; Salomon, 2011, p. 9). No caso da OFCOM, o órgão é financiado através de taxas de concessão pagas por emissoras e uma parte oriunda do orçamento regular do governo, objetivando-se a promoção de tais atividades de media literacy (Mendel; Salomon, 2011).

A capacitação dos cidadãos corresponde a um dos caminhos possíveis para contribuir positivamente através dos meios de comunicação para com a sociedade contemporânea. “No Brasil, o que se observa atualmente é um sentimento de desconfiança e desprestígio em relação à mídia tradicional. Isso propiciou a entrada de novos atores no mercado, como veículos estrangeiros” (Fraga, 2019, p. 9).

O projeto da BBC News Brasil

Diferente da Inglaterra, onde a British Broadcasting Corporation – BBC foi fundada em 1926, a BBC tem o seu início no Brasil no dia 14 de março de 1938 ao transmitir, através do rádio inglês, um serviço internacional dirigido ao Brasil com uma pequena parte da equipe falando português. Em 2019, a BBC News Brasil se desenvolve no país e lança o projeto de media literacy no Brasil para jovens de 14 a 18 anos (BBC Brasil, 2011). O projeto de media literacy instaurado no Brasil foi nomeado de Oficina de Leitura Crítica de Notícias da BBC News Brasil e se refere às atividades que incentivam a leitura crítica da mídia, a qual foi inspirada em um projeto anterior da BBC News que incluiu mais

8 No original: To give people the opportunity and motivation to develop competence and confidence to participate in communications technology and digital society; To inform and empower people to manage their own media activity (both consumption and creation).

de duas mil escolas britânicas e já esteve em países como Quênia, Nigéria e Índia (Oficina, 2019).

O workshop realizado por jornalistas em escolas brasileiras contou com dois momentos: a parte 1 – por trás da notícia, a qual foi composta por um vídeo que trata de questionamentos como Vocês costumam ler notícias? Por quais meios? Vocês já receberam conteúdo falso ou duvidoso? Sobre o que? Quais foram suas reações?, por outras duas atividades compostas por ferramentas que ajudaram o cidadão a encontrar os principais elementos da reportagem⁹, e uma outra que simula o funcionamento de uma entrevista¹⁰; e a parte 2 – os riscos e as armadilhas das “Fake News”, momento também composto por duas atividades em que os participantes investigaram se o conteúdo seria uma notícia ou um boato¹¹ e, por fim, encerrava-se com uma atividade final que exemplificava algumas armadilhas comuns encontradas nas mídias sociais digitais¹².

Metodologia

Com a intenção de analisar como o serviço de mídia pública do exterior pode colaborar com o cenário da democratização da comunicação do Brasil, considerando, especificamente, uma prática de media literacy oriunda da instituição do Reino Unido nomeada BBC News e adaptada para o cenário brasileiro, foi aplicada uma pesquisa de opinião qualitativa através do Google Formulário. A escolha pela pesquisa de opinião se deve ao fato de ser uma metodologia qualitativa que busca entender o público e seu comportamento, embora sejam pesquisas que não são conclusivas (Santos, 2011).

A pesquisa qualitativa contou com profissionais e estudantes da área da Comunicação do estado de São Paulo como público principal e foi compartilhada em onze grupos¹³ do Facebook, entretanto, apenas oito aceitaram a publicação e três ficaram pendentes até o final do período estabelecido pela pesquisadora. A pesquisa também foi disponibilizada na página pessoal da pesquisadora no LinkedIn e para discentes da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista através do e-mail institucional.

O período de coleta dos dados foi de 26 de maio até 31 de agosto de 2022, e totalizou uma amostra de trinta respondentes. O conteúdo do formulário disponibilizado visava analisar o conhecimento e o interesse sobre a media literacy de profissionais e estudantes de comunicação do estado de São Paulo através de oito questões.

A principal limitação encontrada para a aplicação dessa pesquisa qualitativa para a realização desse estudo correspondeu à dificuldade em conseguir um número representativo para a realização da análise, a ausência de aprovação da postagem com a pesquisa por parte dos moderadores do grupo, bem como da pouca ou nula interação dos integrantes nas postagens das páginas escolhidas pela pesquisadora. Essa limitação pode ser ocasionada pela falta de interesse, tempo ou insegurança em responder uma pesquisa sem ter conhecimento do assunto tratado. Outro ponto a ser destacado é a falta de acesso à internet e às novas tecnologias para toda a população que dificulta o acesso democrático aos meios de comunicação, bem como a falta de interesse sobre o tema da media

9 <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47444600>

10 <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47444601>

11 <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47444602>

12 <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47463495>

13 Nomes dos grupos e endereços eletrônicos correspondentes: Profissionais de Comunicação e MKT - Bauru, Rio Preto, Araçatuba e região - <https://www.facebook.com/groups/comu.mkt.ata/>; Comunicação Social - FIB Bauru - <https://www.facebook.com/groups/438583162847414>; ALUNOS DE COMUNICAÇÃO - PUCSP - <https://www.facebook.com/groups/614532308627744/>; Comunicação - UNAERP - <https://www.facebook.com/groups/171886552848720/>; FAAP COMUNICAÇÃO - <https://www.facebook.com/groups/6331592531/>; UniMetrocamp Wyden Campinas - <https://www.facebook.com/groups/459698270782964/>; Publicidade - PUC-SP - <https://www.facebook.com/groups/publicidadepucsp/>; Trampos - Anhembi Morumbi (Comunicação) - <https://www.facebook.com/groups/445530955636180/>

literacy, pois são pontos importantes a serem considerados na realidade social brasileira.

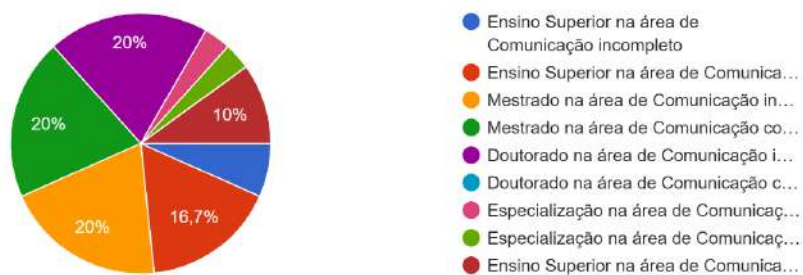
Resultados e discussão

Os resultados da amostragem apontam 56,7% de respondentes na faixa etária de 25 a 34 anos, seguido de 26,7% de 35 a 44 anos, 10% da faixa etária entre 45 e 54 anos, 3,3% de 55 a 64 anos, e nenhum respondente de 65 ou mais. 66,7% responderam ser do sexo feminino, 30% do sexo masculino e 3,3% preferiram não declarar. Em relação ao grau de escolaridade, a amostra reuniu 20% de respondentes mestres em comunicação como pode ser conferido na Figura 1:

Figura 1 - Escolaridade

Qual o grau de escolaridade?

30 respostas



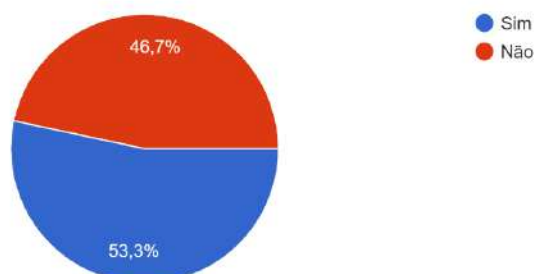
Fonte: Elaboração própria (2022)

A Figura 2 apresenta que 53,3% dos respondentes já tiveram algum contato com o conceito de media literacy durante a graduação, pós-graduação ou ambiente de trabalho:

Figura 2 - O contato com a media literacy na graduação, pós-graduação ou trabalho

O conceito de literacia midiática (também conhecido como media literacy, educação para os mídias, competência midiática etc) já foi citado ...ão, pós-graduação ou no seu ambiente de trabalho?

30 respostas



Fonte: Elaboração própria (2022)

A pergunta seguinte, apresentada na Figura 3, corresponde ao conhecimento por parte dos respondentes sobre projetos ou atividades de media literacy. A Figura 3 expõe que 62,5% da amostra afirmou não conhecer algum projeto ou atividade e, em seguida, puderam comentar a

experiência com a temática.

Um dos respondentes discorreu sobre conhecer pesquisadores e materiais bibliográficos a respeito do tema e utilizá-los para desenvolver projetos dentro da Universidade em que atua, defendendo a utilização de estudos da década de 1980 do professor Laurindo Leal Filho, o qual “traz propostas de políticas públicas no segmento de aprendizado a ler o meio a partir do ensino fundamental, ou seja, desenvolver disciplinas”. Uma outra respondente, pesquisadora da área, afirma desenvolver e apoiar estudos baseados na literatura de Prof. Dr. Alan Angeluci e a Profa. Dra. Brasilina Passarelli. Os outros respondentes afirmam apenas ter tido contato durante as disciplinas ofertadas na universidade durante o mestrado e não se aprofundaram no assunto.

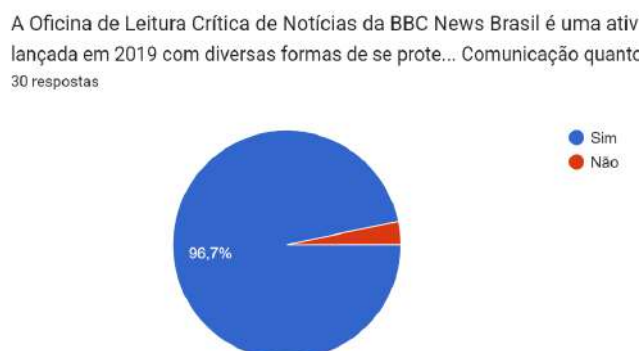
Figura 3 – Conhecimento sobre projeto ou atividade de media literacy



Fonte: Elaboração própria (2022)

A pergunta da Figura 4 buscava analisar o interesse dos respondentes sobre a media literacy: “A Oficina de Leitura Crítica de Notícias da BBC News Brasil é uma atividade de literacia midiática lançada em 2019 com diversas formas de se proteger da desinformação. Como estudante e/ou profissional da área de comunicação, você acredita que atividades como essa são interessantes tanto para profissionais da área de Comunicação quanto para a sociedade em geral?”, tal pergunta estava acompanhada de vídeo e texto explicativo, e obteve os seguintes resultados: a maioria dos respondentes, 96,7%, possuem interesse no projeto citado e acreditam ser interessante para a sociedade em geral (Figura 4).

Figura 4 – Oficina de Leitura Crítica de Notícias da BBC News Brasil



Fonte: Elaboração própria (2022)

Ao comentarem essa pergunta, os respondentes citaram a importância dos profissionais e dos estudantes entenderem o papel e a responsabilidade na área midiática; a ideia de que a literacia midiática pode ser um caminho para a atuação de profissionais no combate à desinformação; e o fato de ser “primordial que o ser social saiba ler as mensagens emitidas pelos meios de comunicação.

Entender quem são os poderes dentro dos meios e como isso pode influenciar o pensamento dentro do indivíduo. Manipulação da massa, indústria cultural, questões sociais, políticas, econômicas e, entre tantos outros temas que podem ser construídos pelas imagens”.

Diversas respostas mencionam que a proposta de atividade de media literacy é de suma importância em um período em que se vivencia o crescente cenário da desinformação. Em contrapartida, um respondente salienta que “é interessante, mas enquanto não tiver algo nesse sentido institucionalizado nas escolas, ainda é apenas uma pequena ação”; e uma outra opinião destaca que o posicionamento social e político do cidadão também influencia, afinal, existem cidadãos que não possuem compromisso com a verdade e não se interessam com iniciativas como a da media literacy. Assim, é necessário que exista uma prática educativa a longo prazo para que seja possível combater a desinformação, a fim de se tornar comum esse tipo de prática na sociedade contemporânea.

Considerações finais

Diante do que Peruzzo (2010) afirma sobre a necessidade em desafiar o poder público para que se alcance os objetivos em prol da comunicação, bem como a necessidade de praticar o exercício coletivo de poder, esse estudo desenvolve uma reflexão sobre a colaboração que o serviço de mídia pública do Reino Unido e as práticas de media literacy podem ocasionar para com o cenário da democratização da comunicação do Brasil. Apresenta-se o workshop Oficina de Leitura Crítica de Notícias da BBC News Brasil, realizado em 2019, mas que ainda não teve outros desdobramentos no país. Tal iniciativa pode ser o início de um projeto que irá cooperar com outras práticas de media literacy para o Brasil.

O OFCOM (2004) está aberto a promoção de atividades de alfabetização, bem como estimular novos trabalhos relacionados à temática. Toda essa abertura junto a um órgão estruturado de comunicação faz-nos acreditar que este seria um bom exemplo para o Brasil, considerando, claro, as diferenças econômicas, culturais e sociais dos países. Assim, a exemplo do OFCOM, “a autoridade reguladora tem o escopo e o poder de assegurar que o setor de radiodifusão funcione de forma justa, pluralista e eficiente, e tem a força da lei para promover justiça, garantir liberdade de expressão e fazer cumprir as regras sobre concentração de propriedade” (Mendel; Salomon, 2011, p. 18). A BBC News é regulada pelo OFCOM comentado neste estudo e que prevê o desenvolvimento da media literacy desde 2003.

A implantação da Oficina de Leitura Crítica de Notícias da BBC News Brasil foi interessante para o país e pode ser notada a sua aplicação em algumas escolas e universidades brasileiras através de uma rápida pesquisa na internet, entretanto, não houve a criação de novas atividades posteriores a essa. Considerando a pesquisa qualitativa realizada, estudantes e profissionais da área da comunicação (96,7%) acreditam que atividades como a da Oficina são interessantes para a sociedade.

Por fim, promover tais iniciativas e atividades eventualmente oriundas de mídias públicas do exterior podem ser um caminho para contestar a crise da democracia, das mídias públicas e da comunicação, e para contribuir com a democratização da comunicação no país. A ideia de se apropriar de exemplos utilizados no exterior e adaptá-los à realidade brasileira pode ser uma possível resposta para uma área que precisa resgatar a confiança de seus públicos, bem como cooperar com a restauração da confiança na democracia. O surgimento de diversos obstáculos é notório – como a falta de interesse ou de cultura para com a verdade por parte de alguns cidadãos – entretanto, são necessárias pequenas iniciativas para que a temática seja cada vez mais desenvolvida no Brasil.

Referências bibliográficas

Aires, J.; Santos, S. (2017). Sempre foi pela mídia: mídias e políticas no Brasil. Mauad X.

BBC Brasil (2011, 26 abr.). BBC Brasil nasceu em 1938 com notícia sobre Hitler. BBC News Brasil. https://www.bbc.com/portuguese/institucional/090120_expediente_tc2

Benson, R.; Powers, M.; Neff, T. (2017). Public Media Autonomy and Accountability: Best and Worst Policy Practices in 12 Leading Democracies. *International Journal of Communication*, 11(2017), p. 1-22, 2017. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/4779/1884>

Comissão Europeia. (2009). Recomendação da Comissão, de 20 de Agosto de 2009. Sobre literacia mediática no ambiente digital para uma indústria audiovisual e de conteúdos mais competitiva e uma sociedade do conhecimento inclusiva. *Jornal Oficial da União Europeia*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32009H0625&from=EN>

Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. 6 ed. Atlas.

Krauss, L., Passos, G., & Valente, J. C. L. (2021). Os ataques à comunicação pública e a necessidade de recuperar uma mídia a serviço da sociedade. In Ormay, L., & Rodrigues, T. (Orgs.). *Democratizar a comunicação: Teoria política, sociedade civil e políticas públicas*. Imprensa Oficial do Estado do Pará – IOEPA.

Lima, V. A. de. (2011). *Regulação das comunicações: história, poder e direitos*. Paulus.

Martino, L. M. S. (2014). Ler as linguagens digitais: um caminho da media literacy. In: Martino, L. M. S. *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes*. Vozes.

Mendel, T.; Salomon, E. (2011). O ambiente regulatório para a radiodifusão: uma pesquisa de melhores práticas para atores-chave brasileiros. *Série Debates CI*, n. 7. https://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/O_ambiente_regulatorio_PORT.pdf

Ofcom. (2004). OFCOM's strategy and priorities for the promotion of media literacy: a statement. Office of Communications. https://www.ofcom.org.uk/...data/assets/pdf_file/0021/72255/strat_prior_statement.pdf. Acesso em: 16 maio 2022.

Ofcom. (2022, 30 mar.). Adults' media literacy. OFCOM. <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/adults>. Acesso em: 16 maio 2022.

Oficina. (2019, 11 mar.). Oficina de leitura crítica de notícias da BBC News Brasil. BBC News Brasil. <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47444593>

Ormay, L. A (2021). comunicação social na democracia brasileira: do ponto cego ao experimentalismo. In Ormay, L.; Rodrigues, T. (Orgs.). *Democratizar a comunicação: Teoria política, sociedade civil e políticas públicas*. Imprensa Oficial do Estado do Pará – IOEPA.

Peruzzo, C. M. K. (2010). Rádios Comunitárias no Brasil: da desobediência civil e particularidades às propostas aprovadas na CONFECOM. Encontro Anual da Compós, Rio de Janeiro. http://compos.com.puc-rio.br/media/g6_cicilia_peruzzo.pdf

Pieranti, O. P. (2018). A radiodifusão pública resiste: a busca por independência no Brasil e no Leste Europeu. Universidade de Brasília. https://faclivros.files.wordpress.com/2018/08/a-radiodifusc3a3o-pc3bablica-resiste_a-busca-por-independc3aancia-no-brasil-e-no-leste-europeu.pdf

Ramos, M. C. (2016). Um país como o Brasil não pode abrir mão da TV Aberta – entrevista concedida a Felipe Mateus. *Revista Comunicação Midiática*, 11(3), p. 12-18. <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/download/67/59>

Santos, R. P. dos. (2011). A pesquisa qualitativa como instrumento fundamental para Relações Públicas. In Moura, C. P., & Fossatti, N. C. *Práticas acadêmicas em relações públicas*. Sulina.

TIC Domicílios. (2019). Domicílio que possuem equipamento TIC. TIC Domicílios. <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2020/domicilios/A/>

Competência Crítica em Informação e Prática Docente: uma análise sobre a relação do professor com a desinformação¹

Ana Paula Alencar

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Brasil.

Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (doutoranda)

anapaulaalencar@id.uff.br

Marco Schneider

Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Brasil.

Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano (professor doutor)

Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, Rio de Janeiro, Brasil.

Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação (professor doutor)

marcoschneider@ibict.br

Resumo

Este artigo apresenta os principais resultados da pesquisa da primeira autora, orientada pelo segundo autor. A pesquisa teve como objetivo investigar a relação cotidiana dos professores da Rede Municipal de Ensino de Niterói (RJ, Brasil) com a informação e os desdobramentos dessa relação em suas práticas docentes, em específico no combate à desinformação. Para a pesquisa empírica valeu-se do recurso da entrevista em profundidade e para a análise dos dados, utilizou-se o método do Discurso do Sujeito Coletivo. Destaca-se entre os resultados a relação predominantemente utilitária dos entrevistados com a informação, bem como a falta de formações e espaços de debate sobre o tema, que se desdobra em práticas pedagógicas fragmentadas de combate à desinformação.

Palavras-Chave: Desinformação; Educomunicação; Competência Crítica em Informação. Formação de Professores.

Keywords: Disinformation; Educommunication; Critical competence in information; Teacher's Qualification.

¹ Trabalho apresentado na DTI 4 Educomunicação, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Introdução

Na última década, um novo vocabulário passou a se destacar nos estudos e pesquisas de diferentes áreas do conhecimento. Fake news, Pós-verdade, Desinformação e outros termos relacionados e derivados tornaram-se objeto de estudos não apenas da Comunicação, mas de diferentes áreas, como, por exemplo, a Ciência da Informação, a Educação, o Direito e a Saúde. O interesse e preocupação em torno desse novo léxico se justifica pelo caráter crescentemente ameaçador dos fenômenos aos quais se referem, pois implicam em cenários de radicalizações políticas, desqualificação (desqualificada) da ciência e disseminação de discursos de ódio. Portanto, somado aos debates sobre regulamentações e responsabilidades em relação à produção e circulação de informações, e à capacitação instrumental para utilização das TICs, é urgente a formação de leitores críticos não apenas das notícias, mas de todo o contexto informacional atual, que ampliou, de forma exponencial, velhos fenômenos desinformativos, exigindo dos leitores e audiências como um todo reflexões ainda mais apuradas sobre fontes, vieses, historicidade, veracidade, financiamentos, precisão e relevância. Logo, esses novos tempos exigem novos saberes e “consciência crítica para ler, escrever e usar a mídia e a tecnologia para empoderar a participação cívica e a transformação social” (Share et al., 2019, p. 1, tradução nossa)².

É, portanto, no papel da educação como um dos pilares fundamentais de resistência e combate à desinformação que se insere o tema dessa pesquisa, delimitado na centralidade do professor como agente de transformação, através de uma mediação com intencionalidade crítica que contribua para a formação de indivíduos, que além da leitura e interpretação semântica das informações, elaborem análises críticas à luz das estruturas sociais, políticas e econômicas que as permeiam e, muitas vezes, as definem. Essa compreensão crítica da mídia tem sido foco de estudos de pesquisadores de áreas do conhecimento cada vez mais híbridas, que discutem e propõem novos olhares, como o conceito de Alfabetização Crítica para a Mídia, que se “utiliza de uma abordagem multiperspectivista para explorar as inter-relações entre alfabetização midiática, os estudos culturais e a pedagogia crítica” (Kellner & Share, 2008), e aprofundamentos, como proposto na literatura da Ciência da Informação, que aponta a Competência Crítica em Informação (CCI) “como um dos possíveis caminhos para a práxis transformadora no cerne do regime de informação em vigor” (Bezerra, 2019, p. 30).

Em paralelo, as iniciativas, estudos e pesquisas sobre alfabetização midiática e ações de enfrentamento à desinformação na educação têm aumentado em todo o mundo, a partir de projetos focados em alfabetização midiática para crianças e adolescentes, pesquisa acadêmica, modelos e diretrizes para formulação de políticas e estratégias publicados por diferentes organizações internacionais, além de iniciativas de grupos de mídia e ONGs. Entretanto, quando se passa para a análise de estudos e diretrizes semelhantes voltados à formação do professor nessa temática, percebemos a predominância de objetivos técnicos, deixando reduzida ou quase inexistente as propostas de formação crítica, que considerem as múltiplas mediações e significações produzidas pelos professores em seus cotidianos saturados pela hiperinformação em fluxo ininterrupto. Tal cenário que nos leva a acreditar na relevância de se ampliar e aprofundar as discussões sobre a relação do professor com a informação, seu papel como agente central no enfrentamento à desinformação e a potência que a interface dos campos da Comunicação e da Educação, em diálogo com a Ciência da Informação, pode ter no suporte e formação desses profissionais.

É nesse contexto e lacuna que se situa o problema que motivou essa pesquisa, traduzido na seguinte pergunta norteadora: como a relação cotidiana do professor com a informação reflete em sua prática docente, em específico no combate à desinformação? A hipótese que buscamos verificar, é que a relação do professor com a informação na sua cotidianidade, mais do que qualquer diretriz curricular, é o que determina a forma e a profundidade da abordagem do tema da desinformação

2 No original: “Democracy in the digital networked age of “fake news” and “alternative facts” requires new literacy skills and critical awareness to read, write, and use media and technology to empower civic participation and social transformation” (Share et al., 2019, p. 1).

na sala de aula.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa foi investigar a relação cotidiana dos professores com a informação e os desdobramentos dessa relação em suas práticas docentes, em específico no combate à desinformação. Esse objetivo foi desmembrado em dois objetivos específicos: (OE1) Investigar a relação cotidiana dos professores com a informação nas seguintes dimensões: (a) dimensão técnica: competências para avaliar, selecionar e compartilhar informação; (b) dimensão dialética: compreensão dos mecanismos técnicos e discursivos da produção e circulação das informações, em específico das sutilezas da desinformação; (OE2) Investigar como a relação cotidiana dos professores com a informação reflete em suas práticas docentes relativas à alfabetização midiática, em específico no combate à desinformação.

Além dessa introdução, este artigo é composto por outras três seções. Primeiro, a abordagem metodológica é descrita e justificada, assim como os métodos utilizados e os caminhos percorridos para alcançar cada um dos objetivos específicos. Em síntese: revisão bibliográfica, entrevistas qualitativas em formato semiestruturado de natureza exploratória (GIL, 2008) e análise do Discurso do Sujeito Coletivo (Lefevre & Lefevre, 2005, 2006, 2014). Na sequência, apresenta-se os resultados articulados a análises e discussões, mediadas pelas reflexões teóricas fundamentadas em teorias sociais críticas de inspiração dialética, em especial aquelas desdobradas nos estudos sobre cotidiano, comunicação, informação e educação. Como fechamento, reúne-se reflexões e problematizações que emergiram ao longo da pesquisa, e que poderão suscitar contribuições e novas frentes de pesquisa sobre o tema.

Metodologia

Esta pesquisa foi estruturada pelo método hipotético-dedutivo, segundo o qual a hipótese definida para o problema foi testada através de entrevistas em profundidade, suportada por uma pesquisa bibliográfica (Marconi & Lakatos, 2003, p. 190). Seu objetivo foi obter uma visão geral que indicasse caminhos de entendimento sobre o tema, que pudessem se desdobrar em novos recortes investigativos no futuro, portanto teve caráter exploratório (Gil, 2008).

Para compor o corpus foi selecionado um grupo de professores a partir de uma tipicidade definida, que mesmo não representando a totalidade dos professores da Rede Municipal de Ensino de Niterói (RJ, Brasil), pode ser considerada representativa e os resultados passíveis de extrapolação (Gil, 2008, p. 94). Com essa finalidade, buscamos para as entrevistas professores de diferentes disciplinas, dos anos finais (6º ao 9º ano) do Ensino Fundamental, escolha que justifica o critério de tipicidade da seleção, por ser esse o nível previsto pelas diretrizes curriculares para a inserção da camada de educação midiática em todas as disciplinas (Ministério da Educação, 2018). A Rede Municipal de Ensino de Niterói oferece os anos finais do Ensino Fundamental em 12 escolas, posicionadas em diferentes regiões geográficas da cidade. Considerando o grupo de professores entrevistados, todas essas escolas foram contempladas, complementando assim uma seleção representativa.

O contato com os professores foi realizado primeiro pelas redes sociais (Facebook e Instagram) e depois por indicações solicitadas aos professores convidados. Os contatos iniciais foram realizados via mensagem privada nas redes sociais, aplicativos de troca de mensagens (WhatsApp) e e-mail fornecido pelo convidado. A esse formato de recrutamento, atribuímos a homogeneidade percebida nos resultados. Apesar de serem professores de disciplinas diferentes e atuarem em escolas distintas, verificou-se muitas convergências tanto no percurso formativo, quanto nas percepções sobre a desinformação e a educação midiática.

Coleta dos dados

O roteiro das entrevistas foi organizado no formato semiestruturado, considerando os seis níveis que, segundo Selltiz (apud Marconi & Lakatos, 2003, p. 196), a entrevista na pesquisa científica

qualitativa deve percorrer para a obtenção de informações sobre a percepção de determinado assunto ou problema por uma coletividade. Os níveis foram convertidos em tópicos do roteiro de entrevista, e para cada tópico foi elaborada uma pergunta disparadora que motivasse o entrevistado a falar livremente. Também foram preparadas perguntas complementares que foram usadas em sequência livre a partir da fala do entrevistado, com a finalidade de complementar ou esclarecer a camada de investigação proposta para o tópico.

As entrevistas foram realizadas de forma remota, via chamada de vídeo, utilizando a plataforma Zoom Meeting.

Quadro 1 – Roteiro das entrevistas

TÓPICO	OBJETIVO	PERGUNTA DISPARADORA
Fatos	Investigar como avaliam, selecionam e compartilham informação (OE1a).	Quais critérios você usa para se informar?
Opiniões	Investigar a compreensão dos mecanismos discursivos da produção e circulação das informações, em específico das sutilezas da desinformação (OE1b)	Como você identifica a intencionalidade de uma informação?
Influências	Investigar quais fatores influenciam suas opiniões, sentimentos e comportamento em relação à desinformação (OE1)	Como você avalia a credibilidade das informações que consome?
Sentimentos	Investigar quais sentimentos interferem na sua relação cotidiana com a informação e o quanto são conscientes desses atravessamentos emocionais (OE1)	Você já mudou de noticiário ou de rede social para fugir de um assunto?
Transformação	Investigar o que mudou na forma de consumir informação nos últimos anos e como essas mudanças refletiram em suas práticas docentes (OE2).	O que mudou na forma de você se informar nos últimos anos? Por quê?
Ação	Investigar como entendem que deva ser o papel e conduta do professor no combate à desinformação, se conseguem executar esse papel e quais os desafios percebidos (OE1).	Você acha que a disseminação de notícias falsas pode ser combatida com práticas educativas na escola? Como?

Fonte: os autores.

Análise dos dados

A análise dos dados seguiu a metodologia do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), uma técnica de tabulação de pesquisas sociais quali-quantitativas sistematizada por Ana Maria Lefevre e Fernando Lefevre (2005, 2006, 2014). De modo objetivo, o método consiste em agrupar em categorias semânticas gerais, as opiniões ou expressões individuais que apresentam sentidos semelhantes e complementares, formando assim um depoimento síntese, redigido na primeira pessoa do singular, como se tratasse de uma coletividade falando. Portanto, o DSC é uma forma de extrair as representações sociais a partir de dados obtidos em pesquisas empíricas, com o objetivo de analisar o conteúdo do discurso, “coletado por entrevistas individuais com questões abertas, o que faz com que o pensamento, como comportamento discursivo e fato social individualmente internalizado, possa se expressar” (Lefevre & Lefevre, 2005, p. 21).

Dessa forma, o Discurso do Sujeito Coletivo apresenta-se como uma variável qualitativa, obtida a partir de expressões-chaves reunidas em ideias centrais. Entretanto, segundo os autores (2006, p. 522), este pensamento coletivo configura-se também como uma variável quantitativa, na medida

em que expressa as opiniões compartilhadas por um grupo de indivíduos. Assim, ao complementar o resultado com o número de expressões-chave que compõem cada ideia central, demonstrando a “força” de cada uma, podemos ter uma visão qualitativa, mas também quantitativa do que aquele grupo entrevistado pensa sobre o tema.

Em síntese, a partir dessa metodologia, é possível primeiro descrever o pensamento de uma coletividade e depois analisá-lo, discutindo seus motivos e implicações. Seguindo esse modelo, procedemos à análise dos dados resultantes de 18 entrevistas, que originou um conjunto das respostas composto por cada uma das seis perguntas disparadoras, acrescidas das respostas às eventuais perguntas complementares, totalizando 108 respostas³.

Resultados e discussões

A coletividade entrevistada foram professores dos anos finais (6º ao 9º ano) do Ensino Fundamental da Rede Municipal de Ensino de Niterói (RJ, Brasil), atuantes nas áreas de Linguagem, Matemática, Ciências da Natureza e Humanas, com formações equivalentes na modalidade Licenciatura. Todos possuem grau de escolaridade acima da média nacional, tanto em relação a formação de nível superior quanto a pós-graduação. A faixa etária se alinha com a média nacional, entre os 40 e 49 anos de idade e 20 a 29 de atuação no magistério⁴.

Para o agrupamento das ideias centrais, como descrito na seção de metodologia, as expressões-chaves foram associadas às ideias centrais identificadas em cada grupo de resposta, correspondentes aos tópicos previamente delimitados no roteiro da entrevista, que por sua vez foram articulados aos dois objetivos específicos definidos para a pesquisa, conforme sistematizado nos quadros 2 e 3.

Quadro 2 - Agrupamento das Ideias Centrais referentes à relação cotidiana dos professores com a informação nas dimensões técnica e dialética (OE1)

TÓPICOS	IDEIAS CENTRAIS
Fatos	A - Checa a informação em diferentes fontes conhecidas. B - A grande imprensa é a principal referência de credibilidade. C - As redes sociais como atalho para as informações.
Opiniões	A - Não existe imparcialidade. B - O posicionamento da grande imprensa não é claro. C - A escolha das palavras e a omissão revelam as intenções.
Influências	A - A sedução da desinformação é dizer aquilo que queremos. B - Falta de tempo para checar o grande volume de informação.
Sentimentos	A - Desrespeitos, posicionamentos e repetições causam incômodos. B - Filtrar as informações é uma estratégia.

Fonte: os autores

Quadro 3 - Agrupamento das Ideias Centrais referentes ao desdobramento da relação

3 Detalhamento sobre a análise dos dados estão disponíveis na dissertação, disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/25246>.

4 Detalhamento sobre o perfil dos entrevistados estão disponíveis na dissertação, disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/25246>.

cotidiana dos professores com a informação na prática docente (OE2)

TÓPICOS	IDEIAS CENTRAIS
Transformações	<p>A - Quantidade não significa qualidade de informação.</p> <p>B - O acesso à informação ficou mais rápido, porém mais perigoso.</p> <p>C - Temos mais poder de opinião, mas menos tempo para a reflexão.</p>
Ações	<p>A - Para combater a desinformação é preciso leitores desconfiados.</p> <p>B - O combate à desinformação requer um trabalho coletivo.</p> <p>C - A desinformação é trabalhada nas escolas de forma fragmentada.</p> <p>D - O desafio da educação é formar pessoas com conhecimento crítico.</p> <p>E - A desinformação é um tema transversal importante.</p> <p>F - Falar sobre desinformação dá trabalho.</p>

Fonte: os autores

A relação cotidiana do professor com a informação no discurso do sujeito coletivo

Pela análise das expressões-chave das respostas à pergunta disparadora “Quais critérios você usa para se informar?”, que objetivava investigar a relação cotidiana dos professores com a informação na dimensão técnica, ou seja, as competências para avaliar, selecionar e compartilhar informação (OE1a), percebe-se o domínio de diferentes técnicas de verificação da autenticidade da notícia, calcadas no entendimento da necessidade de confrontar diferentes fontes (72%). Isso demonstra consciência da incompletude ou manipulação das informações veiculadas, mesmo pelas fontes avaliadas pelo próprio sujeito coletivo como conhecidas e confiáveis. Sobre as fontes, observa-se que, mesmo com ressalvas, a imprensa tradicional ainda é a referência mais confortável, rotulada como oficial e classificada como fonte mais confiável (67%). Ao mesmo tempo, as redes sociais são indicadas por mais da metade da coletividade entrevistada (56%) como importantes canais de informação, não constando entre os riscos e cuidados relatados a reflexão sobre os filtros que selecionam as informações que chegam por essas redes⁵.

Portanto, constata-se que não se escapa facilmente do pragmatismo da vida cotidiana, no sentido empregado por Heller (2016 [1970]). Ou seja, mesmo dominando procedimentos de verificação de dados ou checagem de fato (fact-checking) e conscientes da parcialidade das informações, inclusive das fontes classificadas como confiáveis, o pragmatismo do cotidiano, cujas principais características são o imediatismo e o economicismo, leva a atalhos como o uso das redes sociais digitais.

A partir das reflexões de Heller (2016 [1970]) sobre a estrutura da cotidianidade, as redes sociais digitais podem ser entendidas como um dos condicionamentos aos quais somos submetidos na vida cotidiana e com os quais lidamos, na maior parte do tempo, de forma automática e irrefletida, dadas as características de espontaneidade e economicismo do cotidiano. Ou seja, mesmo consciente dos riscos de uma percepção fragmentada da realidade, parte da coletividade entrevistada afirma utilizar-se do imediatismo das redes sociais.

Seguindo a indicação de Kosik (1976 [1963], p. 16) para romper com essa relação utilitária é necessário

5 Entre os 18 entrevistados (as), alguns (mas) podem ter emitido mais de uma ideia.

a decomposição do todo para compreender, refletir e atuar sobre a realidade. De forma prática, essa decomposição, no cenário apresentado nos DSCs, requer conhecimentos sobre os recursos utilizados pelas redes sociais para customizar as entregas de conteúdo, bem como sobre as motivações e agentes envolvidos nessas automações. O que nos leva à combinação de competências críticas em informação, defendida por Marco Schneider (2019, p. 109), que envolve, entre outras, a competência instrumental associada a uma atitude questionadora diante não apenas da informação em si, mas também das fontes, compreendendo mecanismos sociotécnicos e estratégias envolvidas também na circulação das informações.

Seguindo na análise dos resultados, pelas expressões-chave das respostas à pergunta disparadora “Como você identifica a intencionalidade de uma informação?”, que objetivava investigar a compreensão crítica dos mecanismos discursivos da produção das informações, em específico das sutilezas da desinformação (OE1b), identifica-se uma visão consolidada sobre as intencionalidades explícitas ou implícitas em qualquer que seja o texto (83%). Essa acuidade em relação à parcialidade no jornalismo fica evidente, com a ressalva de que é necessário “discernimento” e “bastante senso crítico” para “entender a parcialidade”, uma vez que o posicionamento da grande imprensa não é claro (72%).

Constata-se também a compreensão de dois importantes mecanismos que se desdobram em uma infinidade de estratégias de manipulação da informação e persuasão do leitor: a escolha das palavras e a omissão (33%). Pode-se inferir que o discurso apresenta as duas principais matérias primas da desinformação. Evidente que nem toda escolha de palavra carrega uma intenção de enganar, assim como determinadas omissões são resguardadas pela ética jornalística. Entretanto, é sobre a extrapolação desses limites que fala a coletividade entrevistada.

Entretanto, não fica evidente a reflexão sobre as motivações e consequências dessas parcialidades, omissões e jogos de palavras. Ao longo do discurso, são apontadas algumas contradições quanto ao posicionamento dos veículos da grande imprensa, no entanto não é aprofundada a análise sobre os contextos macro, nem sobre interesses políticos e econômicos que levam os veículos a tais incongruências. Perante esse resultado, recorremos à proposição de Kellner e Share (2019, p. 4), que destacam a urgência de uma leitura com perspectiva sociológica que investigue textos e contextos. Com a mesma compreensão, Wilson et al. (2013, p. 33) indicam a necessidade de formação de professores com espaço para debates e avaliações críticas sobre as motivações, efeitos e consequências das edições ou manipulações da mídia. No mesmo sentido, Schneider (2019, p. 109) apresenta a dimensão “Crítica” da CCI como a articulação entre domínio técnico e o pensamento questionador.

Na avaliação das expressões-chave das respostas à pergunta disparadora “Como você avalia a credibilidade das informações que consome?”, que objetivava investigar quais fatores influenciam suas opiniões e comportamento em relação à desinformação (OE1b), verificou-se uma representativa dificuldade de avaliação da credibilidade das informações, atribuída às seduções da desinformação (61%). Admite-se em mais de um trecho do DSC a escolha, mesmo que inconsciente no momento, por informações que refletem “aquilo que você quer que aconteça” e “que vai de encontro do nosso discurso [e] das nossas crenças”. Observa-se também que o sujeito coletivo conhece as táticas que o levam a esse comportamento, seja por algo ser dito com “propriedade” ou com “palavras chaves” que ativam critérios de aceitação no cérebro. Constata-se, portanto, a tendência humana de, no imediatismo da cotidianidade, fixar-se na superfície das coisas, onde a realidade se apresenta em fragmentos, descritos por Kosik (1976 [1963], p. 15) como um jogo de sombras, que só é possível ultrapassar compreendendo o todo.

Porém, nota-se no discurso dois obstáculos a essa apreensão da totalidade: o volume de informação e a falta de tempo (28%). As duas questões aparecem um pouco embaralhadas, o que demonstra que nem sempre é fácil perceber ambas como parte da mesma estratégia. Percebe-se que, apesar do volume de informação ser citado mais de uma vez e da sequência de passos descrita como

necessário para se informar denotar uma certa exaustão, a responsabilidade recai sempre sobre a falta de tempo. Esta, por sua vez, é justificada pela carga de trabalho, e não pela inundação de informações, que, como analisado por Brisola e Doyle (2019), pode ser parte de um mecanismo de desinformação para desviar a atenção de um tema específico, ou ainda, como sinalizam Brito e Pinheiro (2015), com o objetivo de comprometer a capacidade de tomada de decisão, dado o volume de conhecimento a ser processado.

Como antídoto a essas estratégias, recorreremos mais uma vez a uma formação crítica que, nos termos propostos por Schneider (2019, p. 105) no nível “Gosto” da CCI, problematize a noção de necessidade informacional através do pensamento questionador, capaz de degustar crítica e reflexivamente as informações, aprimorando a capacidade de digerir e processar melhor as informações recebidas.

Nessa trilha, a análise das expressões-chave das respostas à pergunta disparadora “Você já mudou de noticiário ou rede social para fugir de um assunto? Por quê?”, que objetivava investigar quais sentimentos interferem na relação cotidiana com a informação e o quanto são conscientes desses atravessamentos emocionais (OE1), constata alto grau de incômodo emocional tanto com o noticiário como com o seu entorno. Aqui vale ressaltar o peso qualitativo da ideia central que ele comporta (83%). Para além do explícito desconforto com os espaços digitais de debates – que por diversos aspectos, incluindo o seu caráter de impessoalidade, se tornaram ambientes hostis – ou da incompatibilidade com o posicionamento de alguns meios de comunicação, capta-se um sofrimento com os acontecimentos em si, ou com a percepção deles. Verifica-se, portanto, que a coletividade investigada apresenta traços de sobrecarga e ansiedade informacional já identificadas em diversos estudos sobre o ecossistema informacional atual (Froehlich, 2017; 2020; Bawden & Robinson, 2009; Pariser, 2011), que indicam como causa o alto volume de informações, estrategicamente embaralhados.

Como estratégia para informar-se, mas ao mesmo tempo para se preservar de informações e interações que causem desconforto, a opção de filtragem foi apontada como melhor solução (17%). É possível inferir pela afirmação “bloqueio pessoas e páginas que não me agradam” que o sujeito coletivo entende nessa ação uma tomada de controle. Entretanto, acreditamos oportuno refletir, novamente, sobre as possíveis interpretações que os algoritmos podem fazer dessa ação e dos perigos de, mesmo não intencionalmente, se privar de uma seleção mais variada de informação, estabelecendo o que Bawden e Robinson (2019) chamam de Infobesidade, ou seja, o ato de se informar somente a partir uma ou poucas fontes, se privando do que Pariser (2011) define como uma “dieta informativa” equilibrada, composta por uma seleção mais variada e ampla de informações.

Entretanto, uma curadoria de fontes e informações que proporcione equilíbrio informacional e emocional na acepção de Pariser, demanda, como indicado por Schneider (2019, p. 109), questionamento crítico sobre a credibilidade das fontes e a relevância da informação, que alcance e problematize a própria noção de relevância e os critérios de atribuição de credibilidade. Em outras palavras, o equilíbrio informacional depende de saberes, que vão além da simples competência de filtrar informações com base na autoridade do mediador; e alcance, como proposto por Bezerra (2019, p. 59), o desvelamento da relação da informação com os processos de opressão, exploração e dominação; e se materialize em debates sobre a democratização da informação e do seu acesso, na criação de caminhos alternativos de informação.

A desinformação e a prática docente no discurso do sujeito coletivo

Pela análise das expressões-chaves das respostas à pergunta disparadora “O que mudou na forma de você se informar nos últimos anos? Por quê?”, que objetivava investigar o que mudou na forma de consumir informações nos últimos anos e como essas mudanças refletiram em suas práticas docentes (OE5), mais uma vez o volume de informação é apresentado como obstáculo à prática de se informar (72%). Entretanto, percebe-se o entendimento dos perigos dessa sobrecarga e a procura

por indicações de possíveis soluções, como “buscar quais são as informações que ele precisa”, “senso crítico”, “não ficar contaminado com a notícia” e “dosar o tempo que ficamos assistindo e lendo informação”. O que nos remete à discussão sobre a reflexão em torno da necessidade informacional através do desenvolvimento do Gosto Informacional (Schneider, 2019, p. 105) – entendido como necessidade sócio historicamente mediada – enquanto caminho para uma seleção mais acurada e consequente análise mais crítica das informações.

Sobre velocidade do acesso à informação (50%), pondera-se os benefícios e os perigos da instantaneidade que a Internet trouxe para o acesso, e no seu avesso, para a disseminação de informações. Entre os perigos, destaca-se, ao lado das informações falsas, a superficialidade e a baixa assimilação. Entre os benefícios listados, chama-nos atenção o trecho “se eu quiser e souber onde buscar”, sobre o qual podemos inferir que o sujeito coletivo ainda não tem clareza sobre a relevância do que precisa.

Por fim, observa-se uma preocupação com a superficialidade associada à pouca ou nenhuma reflexão atribuída à disponibilidade e facilidade de acesso às informações (50%). A observação sobre a “avalanche de mudanças” pela qual passou a geração (entendendo que o sujeito coletivo se refere a geração dos professores) demonstra uma estranheza com o momento atual que ainda precisa ser melhor compreendido.

Por meio da análise desse conjunto de discursos do sujeito coletivo, observa-se uma sobreposição do percurso individual do sujeito na descoberta de como lidar com a velocidade e volume de informações, que demandam novas técnicas de seleção e avaliação dentro de outra percepção de tempo; com a mudança no papel de professor, que passa de detentor da informação para mediador. Na associação desses dois desafios, encontramos a exemplificação da afirmação de Mizukami (1986, p. 1) sobre o fenômeno educativo não ser uma realidade acabada, mas sim um fenômeno humano, e como tal, histórico e multidimensional. Como observado por Paulo Freire (1996, p. 69), uma prática que “demanda a existência de sujeitos, um que ensinando, aprende, outro que, aprendendo, ensina.”

Portanto, nesse momento contemporâneo o professor é desafiado, ao mesmo tempo, a se formar como leitor das novas mídias e, em uma formulação freireana, criar as possibilidades para que seus alunos também se construam como leitores críticos. Sendo assim, é urgente a oferta de formações contínuas que combinem: (1) recursos técnicos de busca e seleção de informação que auxiliem na delimitação e acesso às informações de qualidade (Wilson et al., 2013, p. 31); (2) análises críticas que propiciem leituras multiperspectivas, que envolvam textos e contextos (Kellner, 2001); (3) debates sobre a relação dos alunos com as mídias em busca de formas de auxiliá-los na seleção, análise e interação com a informação (Wilson et al., 2013, p. 34).

Por fim, pela análise das expressões-chave das respostas à pergunta disparadora “Você acha que a disseminação de notícias falsas pode ser combatida com práticas educativas na escola? Como?”, que objetivava investigar como entendem que deva ser o papel e conduta do professor no combate à desinformação, se conseguem executar esse papel e quais os desafios percebidos (OE2), verificou-se que a formação de leitores desconfiados como forma de combate à desinformação foi a premissa com maior peso (94%), seguida pela afirmação de que o combate à desinformação requer um trabalho coletivo na escola (78%) e a constatação que o tema ainda é trabalhado de forma fragmentada (61%). Em complemento à defesa da formação de leitores desconfiados, observa-se também a concordância de que o grande desafio da educação é o desenvolvimento do pensamento crítico (50%). Aparece, também com destaque, a ideia de que a desinformação é um tema transversal importante (50%). E, por fim, o desabafo sobre o esgotamento dos professores e os obstáculos para a implantação de novas dinâmicas de ensino (39%).

Partindo do ato primeiro de desconfiar, cuja essência é o questionamento, associamos a indicação dos professores ao rol das Competências Crítica em Informação, que inclui o contínuo questionamento sobre os mecanismos e critérios sociotécnicos de atribuição de relevância e

credibilidade à informação e suas fontes (Schneider, 2019, p. 109). Nas palavras do sujeito coletivo: “a minha maneira de combater a desinformação é ensinar os meus alunos a serem leitores desconfiados”.

De forma complementar, o papel do professor e da escola no combate à desinformação é enfatizado pelo ângulo da formação crítica, compreendida pelo sujeito coletivo como a “reflexão sobre a relação da notícia com a realidade [...] sobre tudo que está a sua volta”. Proposição alinhada à abordagem de educação midiática proposta por Wilson et al. (2013, p. 37) que contempla a análise do contexto evidenciando as questões de classe, poder e representações, interligadas às reflexões sobre ética e democratização dos meios de comunicação. Ou ainda, de forma mais tangível, através da aplicação dos seis conceitos elencados no framework criado por Kellner e Share (2019) como guia para leituras amplas que envolvam questões relacionadas ao construtivismo social; linguagem e semiótica; audiência e posicionamento; representação; instituições e produção; e justiça social.

Na sequência, verifica-se a comprovação da percepção sobre as transformações no consumo de informação, ou seja, a coletividade entrevistada se entende em transição e indica a colaboração e a troca entre os pares como um caminho, para buscarem juntos as novas formas de selecionar e mediar o consumo de informações, trazendo o tema para a sala de aula de forma transversal e constante.

Porém, a realidade fragmentada do combate à desinformação evidencia, mais uma vez, o momento de mudança em que se encontra o sujeito coletivo. Desta vez com uma abordagem mais técnica, demonstrando que a apropriação instrumental das TICs ainda está longe de ser superada. Apesar da pesquisa focar especificamente na desinformação, podemos inferir que o trabalho fragmentado de todos os aspectos da educação midiática ainda passa pela parcial ou inexistente competência instrumental de um número significativo, se não da coletividade entrevistada, com certeza do seu entorno.

Nesse contexto, percebe-se um desabafo do sujeito coletivo sobre as pressões e responsabilizações que recaem sobre o professor. Essa perspectiva se alinha com a ponderação de Gatti et al. (2019, p. 42-44) que, ao discutirem a improvisação e a descontinuidade da formação de professores no Brasil, destacam o baixo reconhecimento e valorização social do professor, verificado pela falta de “políticas consistentes de carreira, salário e condições da própria vida escolar”, em oposição à banalização da atividade docente e desqualificação social da profissão.

Ainda que contendo vários desafios, o discurso do sujeito coletivo apresenta diversas ações, que mesmo de forma fragmentada, são desenvolvidas pela coletividade entrevistada. Entre essas práticas, destacam-se atividades de checagem de informação que, apesar de um caráter praticamente extracurricular, têm a intencionalidade de formar leitores críticos, que desconfiem e questionem as informações, em especial, as notícias jornalísticas. Apresentam também indicações práticas de enfrentamento à desinformação a partir da educação. Partindo do macro, com a indicação de diretrizes que normatizem a desinformação como tema transversal que seja incluído, com essa abordagem, nos currículos, materiais didáticos e formação de professores; passando pelo aprimoramento de questões essenciais como domínio da língua e interpretação; até rearranjos no cotidiano da sala de aula, que abram espaço para produção e expressão dos conhecimentos e opiniões.

Em síntese, podemos inferir a partir desse conjunto de discursos analisados que o papel do professor no combate à desinformação é percebido pela coletividade entrevistada como fundamental, porém sendo ainda necessário vencer desafios estruturais com a valorização dos professores, descompartmentação da grade curricular, a formação técnica para usos das TICs e a abertura de espaços de debate crítico sobre as novas formas de circulação de informação.

Considerações finais

Cumprindo o Objetivo Geral (OG) de investigar a relação cotidiana dos professores da Rede Municipal de Ensino de Niterói (RJ) com a informação e os desdobramentos desta relação em sua prática docente, em específico no combate à desinformação, chegamos a um conjunto de considerações que apontamos como uma possível resposta ao problema inicial dessa pesquisa. Em síntese, a relação ainda muito utilitária com a informação e a lacuna na formação, que se desdobram em uma prática docente de combate à desinformação fragmentada e insuficiente para alcançar resultados significativos de resistência e transformação social.

Assim, ao confrontarmos os resultados da pesquisa com a hipótese de que a relação do professor com a informação na sua cotidianidade, mais do que qualquer diretriz curricular, é o que determina a forma e a profundidade da abordagem do tema da desinformação na sala de aula, percebemos que ela se sustenta, tendo em vista que, em detrimento de todos os esforços de instituições globais e iniciativas específicas para a América Latina, e da explícita diretriz da BNCC, o tema ainda é abordado nas escolas de forma fragmentada. De acordo com o discurso da coletividade entrevistada, nem todos os professores estão prontos para falar sobre desinformação na sala de aula, porque muitos ainda estão buscando se orientar nesse novo contexto e essa busca ainda é um movimento que tem que partir do próprio professor.

Diante disso, reforça-se a necessidade de uma formação inicial e continuada de professores, que se estabeleça no reconhecimento da centralidade do professor na formação crítica para as mídias e compreenda uma educação midiática que considere os contextos econômicos, sociais e políticos, se aprofunde nas representações de gênero, raça, classe e poder (Kellner, 2001[1995]), e assim, evidencie as estratégias midiáticas e apresente caminhos para se escapar da relação utilitária com a informação. Só assim se pode efetivamente vivenciar a interação que Silverstone (2002) afirma ir além da recepção e chama de “experiência”, uma mediação crítica que envolva o desvelamento das codificações realizadas pelos meios de produção e circulação de informação, e que leve a decodificações mais críticas que, por sua vez, produzam novas significações e participação midiática mais consciente.

Sendo assim, concluímos considerando que, no caso de professores, essa mediação crítica, quando internalizada no seu cotidiano, tem a potência de se desdobrar em práticas pedagógicas que conduzam à formação de leitores menos vulneráveis à desinformação. Afinal, se a suspensão do cotidiano não é algo fácil de se realizar na cotidianidade e por consequência a relação utilitária com a mídia se impõe, a escola é o lugar propício, mesmo dentro da estrutura da vida cotidiana, para se buscar a transição “entre a atividade cotidiana e a práxis não cotidiana ou o pensamento não cotidiano” (Heller, 2016 [1970], p. 56). Para tal, que se inicie na formação de professores a Alfabetização Crítica da Mídia, (Kellner & Share, 2019) comprometida com o desenvolvimento de Competências Críticas em Informação (Schneider, 2019). Em suma, uma capacitação técnica que contemple mas ultrapasse o domínio das ferramentas; um debate crítico que aborde os contextos econômico e político interligados às questões éticas e de democratização dos meios de comunicação; e uma produção que relacione a reflexão à ação.

Portanto, o que se espera com esta pesquisa é contribuir para novas pesquisas sobre a centralidade do professor no combate à desinformação, e oferecer elementos que sirvam para formulação e aplicação de propostas formativas onde, através do diálogo crítico entre a teoria e a prática, se alcance os saberes necessários para transformar em uma mediação crítica a relação utilitária que convencionalmente é estabelecida com a informação. E que essa consciência se desdobre em práticas pedagógicas que possam combinar as diretrizes curriculares com uma leitura múltipla do contexto, promovendo questionamentos fundamentados, bem como o fomento de novas formas de participação e engajamento midiático.

Referências

Bawden, D. & Robinson, L. (2009). The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of information science*, 35 (2), 180-191. Recuperado de: <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/3109/1/>

Bezerra, A. C. (2019) Teoria Crítica da Informação: proposta teórico-metodológica de integração entre os conceitos de regime de informação e competência crítica em informação. In: Bezerra, A. C., Schneider, M., Pimenta, R. & Silva, G. (Aut.) *iKRITIKA: estudos críticos em informação* (pp. 15-72). Rio de Janeiro: Garamond. Recuperado de: <https://www.garamond.com.br/loja/ikritika-ebook>

Bezerra, A. C., Schneider, M. & Saldanha, G. S. (2019). Competência crítica em informação como crítica à competência em informação. *Informação & Sociedade: Estudos*, 29 (3), 5-22. Recuperado de: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/issue/view/2145>

Brisola, A. & Doyle, A. (2019). Critical Information Literacy as a Path to Resist “Fake News”: Understanding Disinformation as the Root Problem. *Open Information Science*, 3 (1), 274-286. Recuperado de: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/opis-2019-0019/html>

Brito, V. P. & Pinheiro, M. M. K. (2015). Poder informacional e desinformação. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, 8 (2), 144-164. Recuperado de: <https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/355>.

Freire, P. (1996). *Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa* (35ª edição). São Paulo: Paz e Terra.

Froehlich, T. J. (2017). A Not-So-Brief Account of Current Information Ethics: The Ethics of Ignorance, Missing Information, Misinformation, Disinformation and Other Forms of Deception or Incompetence. *iD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 39. Recuperado de: <http://bid.ub.edu/en/39/froehlich.htm>. Acesso em 20 Jul. 2020.

Froehlich, T. J. (2020). Ten Lessons for the age of disinformation. In: Dalkir, K. & Katz, R. (Ed.). *Navigating Fake News, Alternative Facts and Misinformation in a Post-Truth World*. (pp. 36-88) IGI Global.

Gatti, B., Barretto, E. S. S., André, M. E. D. A. & Almeida, P. C. A. (2019). *Professores do Brasil: novos cenários de formação*. Brasília: UNESCO. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367919>

Gil, A. C. (2008 [1991]). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6. ed.) São Paulo: Editora Atlas.

Heller, A. (2016 [1970]). *O cotidiano e a história* (11. ed.) São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Kellner, D. (2001 [1995]). *A Cultura da mídia. Estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC.

Kellner, D. & Share, J. (2008). Educação para a leitura crítica da mídia, democracia radical e a reconstrução da educação. *Educação & Sociedade*, 29 (104), 687-715, 2008. Recuperado de: <https://www.scielo.br/pdf/es/v29n104/a0429104.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2020.

Kellner, D. & Share, J. (2019). Awareness. In: Hobbs, R. & Mihailidis, P. *The International Encyclopedia of Media Literacy* (pp. 1-6). John Wiley & Sons Limited, 2019, p.1-6.

Kosik, K. (1976 [1963]). *Dialética do Concreto* (2. ed.) Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Lefevre, F. & Lefevre, A. M. C. (2005). *Depoimentos e discursos. Uma proposta de análise em pesquisa social*. (1ª ed.). São Paulo: Liberlivro.

Lefevre, F. & Lefevre, A. M. C. (2006). *O sujeito coletivo que fala*. Interface-Comunicação, Saúde,

Educação, 10, 517-524. Recuperado de: <https://interface.org.br/edicoes/v-10-n-20-jun-dez-2006/>.

Lefevre, F. & Lefevre, A. M. C. (2014). Discurso do sujeito coletivo: representações sociais e intervenções comunicativas. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 23 (2), 502-507. Recuperado de: <https://www.scielo.br/j/tce/a/wMKm98rhDgn7zsfvxnCqRvF/abstract/?lang=pt>.

Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2003 [1985]). *Fundamentos de metodologia científica* (5. ed.) São Paulo: Editora Atlas.

Ministério da Educação. (2018). Base Nacional Comum Curricular. Recuperado de: <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>

Mizukami, M. G. N.(1986). *Ensino: as abordagens do processo*. São Paulo: E.P.U.

Pariser, E.(2011). *The Filter Bubble: what the internet is hiding from you*. London, Penguin Books.

Schneider, M. (2019). CCI/7: Competência crítica em informação (em 7 níveis) como dispositivo de combate à pós-verdade. In: Coelho, A., Schneider, M., Pimenta, R. & Silva, G. (Aut.) *iKRITIKA: estudos críticos em informação* (pp.73-116). Rio de Janeiro: Garamond. Recuperado de: <https://www.garamond.com.br/loja/ikritika-ebook>

Share, J., Mamikonyan, T. & Lopez, E. (2019). Critical media literacy in teacher education, theory, and practice. In: *Oxford research encyclopedia of education*. Oxford University. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/339675387>. Acesso em 16 mar. 2021.

Silverstone, R. (2002). *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola.

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K. & Cheung, C.K. (2013). *Alfabetização midiática e informacional: currículo para formação de professores*. Brasília: Unesco. Recuperado de: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220418>

Maricá Das Artes: Um Projeto Educomunicativo de Transformação Social e Dinamização Comunitária pelo Ensino Gratuito de Linguagens Artísticas¹

Mário Margutti

Mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da UFRJ

Universidade Federal do Rio de Janeiro

E-mail: mfmargutti@gmail.com

(Rio de Janeiro, Brasil)

Resumo

Este trabalho é um estudo de caso que investiga se o Programa Maricá das Artes, projeto público de formação artística em oito segmentos, realizado na cidade de Maricá, no Estado do Rio de Janeiro, consolidou-se efetivamente como espaço de diálogo entre Comunicação e Educação, podendo, então, ser considerado um projeto educomunicativo. Também investigamos se o referido programa promoveu transformação social e dinamização comunitária na cidade onde foi realizado. Após levantamento e análise de dados, concluímos pela resposta afirmativa a todas as três indagações.

Palavras-chaves: Comunicação; Educação; Educomunicação; Transformação social; Dinamização comunitária.

Keywords: Communication, Education, Social transformation, Community dynamization

Introdução

O primeiro objetivo deste trabalho é investigar se um programa público de formação artística em diversos segmentos (teatro, dança, música, contação de histórias, escrita criativa, fotografia, linguagens do documentário e produção cultural), consolidou-se efetivamente como espaço de diálogo entre Comunicação e Educação, configurando-se então como um projeto educomunicativo. O caso estudado é o Programa Maricá das Artes, criado em novembro de 2020 na cidade de Maricá, no Estado do Rio de Janeiro, que começou com aulas on-line, obrigatórias por causa da pandemia da COVID-19, e que continuou com aulas presenciais dentro de um equipamento público criado especificamente para ele, um Centro de Arte e Cultura criado no bairro popular de Itaipuaçu.

¹ Trabalho apresentado na DTI 4 – EDUCOMUNICAÇÃO, no dia 28 de outubro de 2022, na Capela Carlos Alberto, durante o XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Como segundo objetivo, iremos analisar os resultados dos dois regimes de ensino artístico utilizados (on-line e presencial), para verificar como os professores experimentaram as diferenças entre eles, e quais as estratégias de comunicação utilizaram em suas aulas. Por fim, como terceiro objetivo, iremos checar se o referido Programa de fato obteve resultados positivos no campo da transformação social e da dinamização comunitária.

Enquadramento Teórico

No âmbito deste artigo, adotaremos como referenciais teóricos os conceitos estabelecidos pelo especialista em Educomunicação Ismar de Oliveira Soares, pesquisador que coordena o Núcleo de Comunicação e Educação da ECA/USP – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. De acordo com Soares, educomunicação “designa o conjunto das ações voltadas para a criação de ecossistemas comunicativos abertos e criativos em espaços educativos” (SOARES, 2010, p. 4-5). Tais ecossistemas são “favorecedores tanto de relações dialógicas entre pessoas e grupos humanos quanto de uma apropriação criativa dos recursos da informação nos processos de produção da cultura e da difusão do conhecimento” (IDEM, p.5). Acrescenta Soares: “o novo campo apresenta-se como interdiscursivo, interdisciplinar e mediado pelas tecnologias da informação” (IBIDEM, p.-5).

No que diz respeito à dimensão pedagógica do Programa Maricá das Artes, iremos considerar o processo educativo nele desenvolvido conforme os parâmetros prescritos por Paulo Freire, que inspirou os gestores do projeto e sempre preconizou uma educação libertadora. Sua pedagogia contém uma percepção crítica da sociedade patriarcal, elitista e promotora de exclusão social na qual o Brasil ainda vive.

Por sua vez, a transformação social por meio da educação será compreendida como uma estratégia pedagógica para conscientizar o estudante acerca da realidade em que vive, para que nela possa intervir por meio da educação, em sintonia com a pedagogia do oprimido proposta por Paulo Freire. O método pedagógico criado por Freire já é considerado, por si só, como uma ferramenta de transformação social, na medida em que se preocupa com os menos favorecidos para dar a eles a oportunidade de estudar e utilizar os conhecimentos adquiridos para sua evolução pessoal e social. O diferencial do método de Paulo Freire está em considerar a educação como ato político, associada à vida cotidiana, em que o aluno é colocado no centro do processo educativo, assim como suas experiências e conhecimento de mundo. Seu objetivo prioritário é acabar com a desigualdade social.

Por sua vez, a expressão dinamização comunitária, nos limites deste estudo de caso, será compreendida como uma forma de educação popular voltada para os moradores de baixa renda, que “se fundamenta no reconhecimento da diversidade cultural, na economia popular, na multiculturalidade, no desenvolvimento da autonomia das pessoas, grupos e instituições e na promoção da cidadania” (GADOTTI e GUTIÉRREZ, 1999, pg. 8).

Assim, a dinamização-intervenção comunitária “responde aos princípios da animação sociocultural e do desenvolvimento local”, porque é centrada “na promoção das pessoas no marco global do território, potenciando a democracia cultural como superação da democratização da cultura, para acabar na emancipação coletiva e na mudança social” (FERNANDÉZ, 2009, p. 3).

Metodologia

O método adotado é o do estudo de caso, obedecendo às seguintes etapas: identificação do problema de pesquisa, análise de contexto, levantamento e análise dos dados, para então apresentar as conclusões obtidas, com base nos referenciais teóricos adotados. Partindo dos depoimentos de alunos, alunas, professores e professoras do Programa Maricá das Artes, analisamos os resultados dos dois regimes de ensino artístico utilizados (on-line e presencial), para verificar como os alunos e principalmente os professores experimentaram as diferenças entre eles, e quais as estratégias

de comunicação utilizaram em suas aulas, para verificar se eles se configuraram como processos educacionais.

O ponto de partida foi uma análise do contexto político e social do Programa, que foi desenvolvido sob a égide de uma Prefeitura gerida pelo PT – Partido dos Trabalhadores, agremiação historicamente nascida na luta de dirigentes sindicais contra o regime militar que anoiteceu o Brasil no período compreendido entre abril de 1964 e março de 1985 (21 anos de obscurantismo). Em sua Carta de Princípios², é afirmado com clareza: “o Partido dos Trabalhadores entende que a emancipação dos trabalhadores é obra dos próprios trabalhadores, que sabem que a democracia é participação organizada e consciente e que, como classe explorada, jamais deverão esperar da atuação das elites privilegiadas a solução de seus problemas”.

O estudo mostrou que os meios de comunicação e midiáticos utilizados não foram meros instrumentos das oficinas de educação artística. Eles se converteram “no eixo vertebrador dos processos educativos: educar pela comunicação e não para a comunicação” (SOARES, 2000 p. 20), como assevera Ismar Oliveira Soares, especialista em Educomunicação da Universidade de São Paulo.

Com base nos depoimentos de alunos e alunas do Programa e nas percepções encaminhadas por escrito pelos professores e professoras do Programa o autor deste trabalho, foi possível verificar se de fato o Programa Maricá das Artes foi um agente de transformação social, nos termos preconizados pelo educador Paulo Freire e se ocorreu dinamização comunitária, de acordo com os parâmetros estabelecidos por GADOTTI E GUTIERREZ (1999, p.8) e também por FERNANDEZ (2009, p.3).

Identificação do problema de pesquisa

Partimos da seguinte questão: será que as estratégias de comunicação utilizadas pelos gestores e pelos professores do Programa Maricá das Artes, no âmbito de um projeto público e educativo de ensino de linguagens artísticas pode ser considerado um exemplo de Educomunicação? Será que os procedimentos comunicacionais utilizados podem efetivamente ser considerados como “eixos vertebradores do processo educativo”? Formaram, concretamente, um ecossistema favorecedor tanto de relações dialógicas entre pessoas e grupos humanos quanto de uma apropriação criativa dos recursos da informação nos processos de produção da cultura e da difusão do conhecimento? E que tipo de transformação social resultou da realização desse projeto e qual foi a dinamização comunitária obtida? Responder a tais questões foi o triplo objetivo do nosso trabalho.

Análise do contexto político e social do Programa

Maricá é um município que há 14 anos é administrado pelo PT – Partido dos Trabalhadores, que transformou a cidade de mais de 160.000 habitantes num enclave socialista dentro do território brasileiro, que incomoda os militares de extrema-direita que estão no poder em Brasília, por causa de seus programas sociais bem-sucedidos. Maricá implantou a moeda social Mumbuca, que dá suporte financeiro eficaz à parcela mais desfavorecida da população e por isso tornou-se um mecanismo imitado por quatro outros municípios vizinhos: Niterói, Visconde de Itaboraí, Saquarema e Cabo Frio. A cidade apresenta o menor índice de desemprego do Estado, por conta de programas como o PAE – Programa de Amparo ao Emprego, que garante a manutenção do trabalho formal de 20.000 pessoas no setor de comércio e serviços, além de programa gratuitos de capacitação profissional e oferta de microcrédito para pequenos empreendedores a juros baixos. O transporte municipal é gratuito, nos ônibus conhecidos como os “vermelhinhos” e, recentemente, bicicletas de uso gratuito, chamadas de “vermelhinhas”, também passaram a ser oferecidas à população nas praças públicas.

² Disponível em <https://pt.org.br/carta-de-principios-do-partido-dos-trabalhadores/>. Acesso em 15/09/2022.

A Prefeitura conta com recursos polpidos originários dos royalties da produção de petróleo em seu litoral e, com visão de futuro, procura criar novas alternativas de desenvolvimento para a cidade, por meio do fortalecimento do turismo, da implantação de um Polo de Cinema e da criação do ICTIM – Instituto de Ciência, Tecnologia e Inovação de Maricá, que já desenvolveu respiradores mecânicos não invasivos para contribuir no tratamento de pacientes da COVID-19. Também merece registro, entre os programas sociais criados pela Prefeitura, o Passaporte Universitário, mecanismo de concessão de bolsas de estudo para estudantes de ensino superior. Para resumir: Maricá aposta num modelo de desenvolvimento baseado na garantia de direitos. Para o prefeito Fabiano Horta, de 46 anos, a diferença das políticas construídas em Maricá com relação ao governo Bolsonaro “passa pela inclusão dos mais pobres no orçamento e pela certeza dos direitos como valores de uma sociedade que busca combater a desigualdade: queremos que o orçamento público seja um fomentador, um gerador desses elementos”³.

Premissas do Programa Maricá das Artes

O programa foi instituído pela Secretaria Municipal de Cultura e é um processo de formação artística inteiramente gratuito, aberto à participação de crianças, jovens, adultos e integrantes da terceira idade. A gestão do programa está a cargo de uma organização da sociedade civil, o IPCEP – Instituto de Psicologia Clínica, Educacional e Profissional, que venceu dois editais de chamamento público da Prefeitura de Maricá e segue as diretrizes de política pública que foram estabelecidas pelo atual secretário de Cultura, Sady Bianchin:

Cultura onipresente: todas as atividades da Secretaria se pautam pela horizontalidade, pela democracia participativa e pelo objetivo de levar arte e cultura a todos os quatro distritos da cidade de Maricá. Para evidenciar esta política, foi adotado o sistema de gabinete itinerante: o secretário e sua equipe passaram a circular pela cidade e a fazer reuniões vespertinas e noturnas com os artistas e produtores culturais em bares com shows musicais, praças públicas e cafés, inaugurando assim um processo de escuta ativa das demandas dos fazedores locais de arte e cultura.

Cultura por todos: não a cultura para todos, como oferta verticalizada de eventos e atividades pelo Poder Público, mas a visão de que todos os moradores são produtores e fruidores das atividades culturais;

Cultura como “moeda social inclusiva”: ênfase na oferta de oficinas de formação artística para os moradores das classes sociais de menor poder aquisitivo, como instrumento de promoção da cidadania e mecanismo de inclusão social, fazendo clara alusão à já citada moeda social Mumbuca.

O Plano Pedagógico do Programa Maricá das Artes

Elaborado de forma coletiva, o Plano Pedagógico⁴ do Programa foi disponibilizado para o autor deste artigo, e instituído para alcançar os seguintes objetivos principais:

1. Capacitar crianças, jovens, adultos e idosos moradores das comunidades de baixa renda de Maricá, situadas nas proximidades do primeiro Centro de Arte e Cultura que será instalado

3 A declaração do prefeito consta em matéria assinada por Maurício Thuswohl, intitulada A capital da Ursal, na revista Carta Capital. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/politica/a-capital-da-ursal/>. Acesso em 07/julho/2022; Em tempo: URSAL é a sigla de União das Repúblicas Socialistas da América Latina, expressão cômica criada pela socióloga brasileira Maria Lúcia Vitor Barbosa no ano de 2001, para alfinetar políticos de esquerda que criticavam a ALCA - Área de Livre Comércio das Américas, bloco econômico criado no final dos anos 90 e comandado pelos Estados Unidos.

4 Plano Pedagógico do Programa Maricá das Artes. Documento da Gerência Administrativa do Programa. IPCEP – Instituto de Psicologia Clínica, Educacional e Profissional. Dezembro de 2020.

no Distrito de Itaipuaçu;

2. Criar, no município de Maricá, uma nova forma de desenvolvimento artístico e cultural, baseada no estímulo aos territórios criativos da cidade, começando por Itaipuaçu para no futuro alcançar outros distritos da cidade;
3. Inaugurar em Maricá um processo inédito de educação popular voltado para a inclusão social, inclusive gerando trabalho e renda através da formação artística e cultural,
4. Dar oportunidade a artistas de comprovada experiência em suas áreas de atuação para que se tornem os facilitadores de oficinas de capacitação artística, garantindo assim a qualidade do processo de ensino/aprendizagem;
5. Mobilizar e estimular novos talentos artísticos em Maricá, oriundos das camadas populares, que poderão, após a sua participação nas oficinas propostas, ganhar autonomia para criar seus próprios grupos artísticos ou serem integrados a grupos já existentes, privados ou apoiados pelo Poder Público Municipal;
6. Além da capacitação artística, oferecer palestras e cursos intensivos voltados para a profissionalização e o empreendedorismo do público-alvo;
7. Impactar a cidade de Maricá com uma visão desenvolvimentista enraizada na própria comunidade, com ênfase nas classes populares, de modo a fortalecer a integração social e contribuir para tornar Maricá uma cidade mais inteligente, mais criativa e mais sustentável.

A metodologia de Ensino foi descrita no Plano Pedagógico como colaborativa, integrativa, multidisciplinar, abrangendo alunos e alunas de diferentes faixas etárias, com aulas teóricas e práticas, centradas no educando e suas possibilidades de aprendizagem.:

Levantamento de Dados

Com base nas experiências vivenciadas na implantação do Maricá das Artes e nas reflexões extraídas da prática pedagógica, verificou-se que o Programa funcionou como espaço de diálogo transversal entre comunicação e educação, enfatizando os seguintes aspectos:

Divulgação do Programa: teve o uso estratégico da comunicação interpessoal para atrair alunos. Agentes culturais foram treinados para fazer contatos diretos com o público-alvo em escolas públicas, associações de moradores, condomínios populares e centros de referência em assistência social, levando em mãos as fichas de inscrição nas diversas disciplinas. Ao colocar agentes culturais em contato direto com moradores de baixa renda do distrito de Itaipuaçu, o Programa Maricá das Artes se constituiu efetivamente num processo de comunicação horizontal, que promoveu a capacitação artística de forma democrática e inclusiva.

Também foi realizada ampla divulgação nas redes sociais, com uso de posts animados e criativos. Outra estratégia eficaz: ao invés de propaganda do tipo institucional, os professores do Programa gravaram vídeos de caráter intimista, convidando alunos e alunas para suas oficinas, com apoio da Equipe de Audiovisual. A equipe da Secretaria Municipal de Comunicação contribuiu para o Programa criando slogans eficazes. E o designer do Programa criou peças de comunicação atraentes (faixas, banners, windbanners e os elementos de decoração interna no Centro de Arte e Cultura de Itaipuaçu). Como resultado, o Programa obteve 3.170 inscrições nas diversas oficinas.

Nesta fase de divulgação para atrair alunos e alunas para as oficinas gratuitas, usando estratégias de comunicação intimista pelas redes sociais, ficou demonstrado que a Equipe de Audiovisual e de Mídias e Divulgação se insurgiu, na prática, contra o príncipe eletrônico, metáfora criada por Octávio Ianni para atualizar o Príncipe de Machiavel (uma pessoa) e o Príncipe de Gramsci (um partido político). Para Ianni, o príncipe eletrônico é a mídia corporativa e transnacional, com

destaque para a televisão, que atua como “o intelectual coletivo e orgânico das estruturas e blocos de poder presentes, predominantes e atuantes em escala nacional, regional e mundial, sempre em conformidade com os diferentes contextos socioculturais e político-econômicos desenhados no novo mapa do mundo” (IANNI, 2002, p. 14). As mídias on-line e presenciais do Programa Maricá das Artes se apresentaram como agentes de uma comunicação contrahegemônica, no contexto de uma educação artística pública e gratuita. Como um dos comprovantes dessa afirmação, basta ler a apresentação do Programa no seu site oficial⁵, em palavras nada conservadoras e alinhadas com os objetivos de transformação social e dinamização comunitária:

O Programa Maricá das Artes é o modelo da cultura por todos, para encurtar as distâncias entre as diferenças sociais. O respeito à diversidade para a construção de um diálogo intercultural. É essencial uma política cultural que revitalize o comportamento dos moradores e suas tradições. A cultura é um fermento para um novo amanhã no cenário urbano, alicerçado na cidadania e na arte-educação. É preciso observar a cultura na sua dinâmica social, centralidade nos processos políticos. Uma cidade será mais igualitária quanto mais bem distribuído for o acesso à cultura. É fundamental elaborar políticas públicas com o fim de orientar o desenvolvimento da produção do imaginário social com o objetivo de transformação da realidade (BIANCHIN, 2021).

Oficinas online: o que caracterizou esta vertente foi “seu foco na relação dos educandos com os meios de comunicação e as novas tecnologias ou, simplesmente, com a mídia” (SOARES, 2012, p. 18). Porém, acima de tudo, no Programa Maricá das Artes a comunicação não foi apenas instrumento ou objeto de estudo, mas sim, como veremos mais adiante, “um eixo vertebrador dos processos educativos: educar pela comunicação e não para a comunicação” (SOARES, 2000, p.20).

Como bem afirmou Thiago Reginaldo, doutorando em Educação pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), “a educomunicação pode ser descrita no conjunto de ações destinadas a criar e desenvolver ecossistemas comunicativos” (REGINALDO, APUD RODRIGUES, 2019). Tais ecossistemas “são articulações dos ambientes que favorecem o diálogo social e consideram as potencialidades dos meios de comunicação e suas diversas tecnologias para a educação” (IDEM, 2019). Thiago completa dizendo que existem dois princípios nos quais a educomunicação se sustenta: “a comunicação é uma ação educativa e não existe educação sem a comunicação” (IBIDEM, 2019). Essa relação pode ser compreendida assim como a utilização dos meios comunicacionais e das novas tecnologias da informação e da comunicação (TICs), em conjunto com as práticas educativas, a fim de integrar esses dois campos.

Oficinas presenciais: quando puderam ser realizadas, graças ao controle relativo da pandemia do Coronavírus em Maricá, gerado por um sistema eficaz de vacinação da população proporcionado pela Prefeitura local, os recursos midiáticos também foram parte integrante nas oficinas de Fotografia, Linguagens do Documentário e Dança dos Corpos (dança contemporânea). Nessas oficinas foi realizada “uma revisão das disfunções comunicativas oriundas das relações de poder, buscando-se formas democráticas e participativas da gestão escolar, com o envolvimento das novas gerações” (SOARES, 2012, p.18). O protocolo mediático valorizou a mídia e operou “por projetos, valorizando todas as formas de expressão, especialmente a artística, tendo como objetivo a ampliação do potencial comunicativo da comunidade educativa e de cada um de seus membros” (IDEM, p. 18). No processo, “professores e alunos são igualmente aprendizes e igualmente educadores” (IBIDEM, p. 18).

5 BIANCHIN, Sady. Com a palavra... Disponível em <https://maricadasartes.org.br/>. Acesso em 01/10/2021.

Resultados alcançados pelo Programa

As duas professoras contadoras de histórias para crianças, que dispunham de sofisticados recursos pedagógicos para suas aulas presenciais, no regime online reinventaram suas práticas pedagógicas e estimularam alunos e alunas a usarem recursos caseiros, tais como jornais e revistas velhas, além de cola e tesoura. Assim, elas comprovaram que a comunicação pode, sim, ser “um eixo vertebrador dos processos educativos” (SOARES, 2000,pg.20)

Alguns depoimentos de alunos e alunas que cursaram as diversas oficinas online, solicitados pelos professores e registrados abaixo⁶, demonstram que o programa atingiu, de modo satisfatório, seus objetivos de transformação social pela arte.

Venho dizer que o curso DANÇA DOS CORPOS tem sido muito proveitoso e muito importante nesse momento que vivemos. A condução do professor Rafael Gomes é muito potente, nos desperta para um olhar para dentro da nossa própria dança, e ao mesmo tempo pra fora, para o espaço, para o outro. Mesmo distantes, através da tela, conseguimos nos conectar e nos comunicar como corpos moventes. O que parecia impossível tem acontecido: um despertar, um respiro, um resgate da emoção e da sensibilidade que existe e persiste em cada um, apesar de tudo. As referências, as técnicas e o olhar do Rafael são preciosos e nos contagiam a cada aula. Agradeço demais a vocês todos! Fernanda Porto | 34 anos | Ribeirão Preto e São Paulo Capital

Gostaria de vir aqui agradecer a Prefeitura de Maricá e a todos os envolvidos no Programa MARICÁ DAS ARTES. Consegui a vaga para as minhas filhas na oficina de BALÉ CLÁSSICO no fim de abril, e estou imensamente feliz em ver a alegria delas por estarem fazendo algo que elas gostam tanto. Principalmente neste momento, em que nossas crianças estão mais presas dentro de casa, devido à pandemia. Esse projeto é incrível e espero que possa alcançar muitos outros jovens e crianças. Agradeço mais uma vez pela iniciativa. Yasmin Tavares Sales Cardoso | Isabella Tavares Sales Cardoso | Itaipuaçu, Maricá

Olá, meu nome é Thábata, tenho 18 anos e Participo da turma de Teoria Musical do professor Maurício. Sempre quis aprender a tocar um instrumento e tudo o que faltava era o conhecimento sobre a teoria musical, mas agora isso não é mais um problema, sinto que estou aprendendo mais e mais com as aulas. Sem contar que virou um dos meus passatempos preferidos ler e fazer as atividades passadas pelo professor. As aulas são ricas em conteúdo e com muita troca de conhecimento entre todos. Thábata | 18 anos | Maricá

Professora Tatiana, eu quero agradecer por te me falado da oficina de CONTAÇÃO DE HISTÓRIAS, eu adorei bastante, e também estou adorando a aula de ESCRITA CRIATIVA, é uma coisa muito, muito bacana. Luiz Miguel Bernardo, 9 anos

Eu estou gostando muito da oficina de FOTOGRAFIA URBANA E DOCUMENTAL. Tem muitas coisas interessantes que eu não sabia. Cada dia há uma coisa nova a se aprender, e não vejo a hora de pôr tudo o que estou aprendendo em prática – e ter minha própria câmera! Pretendo trabalhar com isso, e acho incrível porque poderei trabalhar com algo que realmente gosto. E também não vejo a hora de ter as aulas práticas. Espero que a pandemia acabe, para que eu possa ter aulas presenciais. Ana Júlia de Lima Fernandes | 18 anos | Maricá

Numa segunda etapa, tornou-se possível aumentar o número de oficinas do Programa, que passaram a ser as seguintes: Balé Clássico / Terminologia do Balé / Dança dos Corpos / Dança Afro / Teatro Popular / Teatro para Jovens / Teatro para Adultos / Violão Popular / Clarineta / Trompete / Flauta transversal / Breve História da Música / Solfejo Fotografia Urbana e Documental / Fotografia Criativa / Linguagens do Documentário / Produção Cultural. Nesta fase, as aulas puderam ser on-line e

6 Fonte: Depoimentos dos alunos e alunas do Programa Maricá das Artes. In: Relatório de Atividades Mensais do Programa Maricá das Artes. junho de 2021. IPCEP / Gerência administrativa.

também presenciais, uma vez que foi criado o Centro de Arte e Cultura de Itaipuaçu, com espaços adequados para aulas de dança e teatro, atividades para crianças e que conta, inclusive, com uma biblioteca comunitária para empréstimo gratuito de livros. Trabalhando com um universo de 3.170 alunos e alunas que se inscreveram nas oficinas, os professores do Programa puderam desenvolver cursos de maior duração, que culminaram na realização de uma Mostra de Arte e Cultura, na Lona Cultural de Itaipuaçu, equipamento cultural da Prefeitura, gerido pela Secretaria Municipal de Cultura. Em seguida, o Programa entrou numa fase de transição, ofertando oficinas de curta duração no Centro de Arte e Cultura de Itaipuaçu, enquanto a equipe do projeto, em agosto de 2022, começou a planejar a retomada das oficinas de maior duração.

6.2 O papel da comunicação no processo educativo

O autor deste trabalho colheu os depoimentos de professores do Programa, que encaminharam por escrito suas visões pessoais das experiências vividas no regime de aulas pela internet e no regime de aulas presenciais, para verificar como os meios de comunicação (pessoais, pedagógicos e tecnológicos) funcionaram e se foram eficazes (ou não) dentro do processo de ensino/aprendizagem. Vejamos um desses depoimentos, sobre a experiência vivida no regime online:

Durante os meses que tivemos aulas online, precisamos nos adaptar e criar uma nova forma de ensinar fotografia. Uma das maiores dificuldades, foi conseguir fazer os alunos perderem a timidez e deixarem as câmeras dos celulares e dos computadores ligadas. Pois com a expressão facial conseguimos saber se estão com dúvidas e gostando da aula. Com o avanço do curso, as câmeras se tornaram essenciais. Apresentei técnicas que eles reproduziam com o próprio celular, e me enviavam as fotografias. Assim pudemos nos conhecer e concluir o curso. BRUNO GRANADEIRO, professor de Fotografia Documental e Urbana, agosto de 2022).

Este depoimento mostra que houve mudança na atitude pedagógica do professor durante o regime de aulas online e também um uso inteligente dos meios tecnológicos à sua disposição. Nessa perspectiva, o professor deixa de ser o todo poderoso detentor do conhecimento, e passa a atuar como um mediador consciente entre o conhecimento e os estudantes, que ganham voz ativa e maior liberdade dentro do processo de ensino/aprendizagem. Com base em referenciais teóricos de estudiosos brasileiros da Educomunicação, verificamos que no Programa Maricá das Artes a comunicação não é mero instrumento, nem mera ferramenta de mediação na transmissão de conhecimentos, mas um “eixo vertebrador dos processos educativos: educar pela comunicação e não para a comunicação” (SOARES, 2000, pg.20). A prática das oficinas comprovou que é necessário rever o sentido da ação comunicativa presente no ato educativo (seja presencial, seja à distância), como preconiza Soares, “na direção de um ponto de mutação dentro do campo da inter-relação comunicação/educação” (IDEM, p. 13). Do mesmo professor Bruno, eis seu depoimento sobre as aulas presenciais:

Diferente das aulas online, fazer parte de uma turma presencial possibilita um maior contato com os alunos e assim podemos colocar em prática as técnicas que aprendemos durante as aulas de fotografia. Ensinar com um equipamento físico, permite que muitos alunos conheçam uma câmera digital e aprendam a manusear o equipamento. Os alunos descobrem a sensação de controlar uma câmera e conseguem fazer ótimas fotografias. IDEM, agosto de 2022.

Este professor verificou aspectos bastante positivos nas suas aulas presenciais, vendo nelas maior facilidade para a transmissão de conhecimentos técnicos. Mas trata-se de uma constatação que não pode ser generalizada, na medida em que seu colega Gustavo Stephan, professor de Fotografia Criativa, sentiu-se muito mais confortável no regime de aulas pela internet:

No regime online o tempo da aula é mais flexível. Geralmente as aulas eram mais extensas e ficou mais fácil repor o conteúdo. Outra coisa boa foi poder disponibilizar com facilidade o material didático que estava todo no meu computador. O problema maior é em relação com falhas de conexão. No início, também tive um pouco de dificuldade com a tecnologia. No presencial, dependo mais da estrutura do local de trabalho. Hoje vejo mais vantagens em dar aulas online, prefiro. No online tenho um maior controle quando não me oferecem uma estrutura adequada. As aulas rendem mais, percebo que os alunos ficam mais focados. Para mim é um futuro sem volta. Acho que o online é muito bom para cursos. Para a escolaridade, só como apoio, o contato direto com o professor é fundamental. A vantagem do presencial é o contato, a relação entre os alunos e o professor, e também a relação entre os próprios alunos entre si, que são muito mais estreitadas. GUSTAVO STEPHAN, professor de Fotografia Criativa, agosto de 2022.

Este depoimento possibilita constatar as vantagens do uso adequado dos meios tecnológicos nas aulas à distância e também como é importante usar equipamentos técnicos adequados nas aulas presenciais. Nesta perspectiva, podemos asseverar, que existe “uma essencialidade da comunicação nas relações educativas; comunicação não é simplesmente um ‘recurso’ ou uma ‘ferramenta’ a serviço da didática, mas é uma condição essencial e inerente a um autêntico processo educativo; é um processo gerador de conhecimento” (SOARES, 2006).

Na época em que ministrou aulas online, Yure Silva, professor de Percussão (Ritmos Regionais Brasileiros) e do instrumento Ukulele, soube reinventar seus procedimentos tecnológicos para aperfeiçoar o processo de ensino/aprendizagem, como o demonstra este seu depoimento:

O desafio de estabelecer uma comunicação plena entre os participantes das oficinas de Percussão e Ukulele no programa Maricá das Artes no modo online, se mostrou complexo e intenso, já que os meios utilizados para esses encontros eram limitados, no que diz respeito à conexão pela internet e aos equipamentos disponíveis nas casas dos participantes, assim como na minha. Considerando o atraso de imagem e som (delay) que ocorrem nessas situações, alguns exercícios e atividades, principalmente as práticas em conjunto, eram prejudicadas, pois necessitavam serem efetuadas em sincronia. Porém, algumas plataformas digitais oferecem meios de organização de tarefas que atenuaram esse desafio e proporcionaram um melhoramento na interação, como o armazenamento de arquivos editados (vídeos, imagens e textos) e o fácil acesso à conteúdos na rede que somaram aos assuntos tratados durante o curso. Uma das estratégias das minhas oficinas foi a utilização do metrônomo online como parâmetro para execução dos exercícios de ritmo. Outra estratégia recorrente foi utilizar equipamentos e softwares de gravação e edição de áudio para obter uma qualidade melhor de captura e execução dos sinais sonoros, como microfones, headsets e placa de áudio específica para gravação. YURE SILVA, professor de Percussão e Ukulele, agosto de 2022.

Este depoimento vai ao encontro do “reconhecimento do direito dos agentes sociais (professores, alunos, membros da comunidade educativa) ao acesso aos recursos da informação, bem como a uma capacitação para seu uso a partir de uma perspectiva dialógica, dialética e participativa”, de que nos fala SOARES (2006). Por ser um programa público e gratuito nos moldes da educação libertadora preconizada por Paulo Freire, pode-se afirmar que no Maricá das Artes existe, como prescreve SOARES (2006), uma “gestão democrática dos procedimentos e dos recursos da informação inerentes ao processo comunicativo (democratizando, pela mediação tecnológica, as relações no interior do sistema educativo)”. O depoimento de Yure Silva referente às aulas

presenciais corrobora que o conhecimento pode ser considerado uma construção coletiva:

As oficinas que ministrei no modo presencial se deram em dinâmicas de grupo, onde cada participante era considerado aluno e professor simultaneamente. Ou seja, a comunicação era horizontal feita em roda, trocando os saberes empíricos de cada um, comungando as práticas e exercícios sugeridas e ouvindo as histórias e as motivações do interesse de cada participante pelas oficinas. Houve quem quisesse apenas aprender como se faz um toque específico do pandeiro, houve quem se inclinasse mais às práticas em grupo como forma de interação social, e também houveram casos de participantes que tinham o sonho de viver da música. Portanto minha estratégia nas oficinas presenciais esteve diretamente ligada à comunhão dessas diversas motivações na tentativa de contemplar formas de acessibilidade musical, bem estar corporal e a consciência coletiva que permeiam as manifestações da cultura popular. YURE SILVA, agosto de 2022.

O depoimento desse professor corrobora a premissa de que “professores e alunos são igualmente aprendizes e igualmente educadores” (SOARES, 2012, p. 18).

Outro depoimento, de Guto Neto, professor de Linguagens do Documentário e coordenador da Equipe de Audiovisual mostra como o ensino de meios de produção se tornou, também, processo pedagógico. Mostra, também, como a Equipe de Audiovisual se insurgiu, sempre, contra as formas antiéticas de comunicação de massa, contrapondo-se ao príncipe eletrônico descrito por Otavio Ianni:

O trabalho da equipe audiovisual do programa Maricá das Artes dá relevância ao processo de produção como meio de aprendizagem. A preparação da filmagem, as ideias que norteiam a montagem dos materiais captados e a preocupação com a repercussão dos filmes gerados permeiam o fluxo de criação e produção, de modo responsável e ético. Lidamos com pessoas, suas ações e sentimentos e isso é basilar para o desenvolvimento do trabalho de nossa equipe audiovisual no Maricá das Artes. GUTO NETO, agosto de 2022.

Já no campo da educação à distância, Guto Neto reconhece que há desafios a serem vencidos, mas que ele encontrou estratégias pedagógicas para motivar seus alunos e incentivar o diálogo entre os educandos:

O ambiente online no contexto da educação ainda impõe desafios, pois invariavelmente, nos leva ao afastamento dos corpos, tão importantes para os processos de comunicação e aprendizagem. “O corpo fala” afirmou o grande cineasta Eduardo Coutinho e nas minhas experiências na educação a distância procuro promover dinâmicas que estimulem a interação entre os estudantes, apresentando questões mobilizadoras que os levem à pesquisa e a à necessidade de troca para a elaboração de conceitos. GUTO NETO, agosto de 2022.

Conclusões

Com base em Danilo R. Streck, que estuda as relações entre educação e transformação social, o programa de ensino artístico aqui analisado se caracteriza pelo “empenho por transformar os espaços educativos, novos e antigos, em ethos de humanização” (STRECK, 2009, p.89), repensando a transformação social “no próprio movimento de transformação” e entendendo “a utopia como algo aberto, dinâmico, em construção” (IDEM, p. 98), na convicção que uma pedagogia transformadora é aquela que “combina a forte inserção na realidade com a capacidade de imaginar novos cenários” (IBIDEM, p. 98). Adaptando seus métodos pedagógicos em tempos de pandemia, motivando os

alunos de baixa renda e com resultados expressivos no campo das artes, podemos, sim, afirmar que o Programa Maricá das Artes promove transformação social.

Inspirada por Paulo Freire, a equipe do Programa articulou uma proposta educacional centrada na utopia como sonho maior e possível (FREIRE, 1995, p.83). Para tanto, foram alinhados três fatores: a compreensão da história como possibilidade e não como determinismo (IDEM, p.30); a história que se processa no mundo é feita pelos seres humanos e que os faz e refaz (IBIDEM, p.26); e a incompletude do ser humano, “com sua vocação para o ser mais” (IBIDEM, p.83). A Mostra de Arte e Cultura realizada ao final do segundo ciclo de oficinas demonstra que o Programa também dinamizou as comunidades de Maricá, revelando os talentos de alunos e alunas de diversas faixas etárias.

Para finalizar este trabalho, peço permissão às mentes acadêmicas para recorrer a palavras poéticas do escritor brasileiro Rubem ALVES, retiradas da sua crônica Gaiolas e asas, publicada no jornal Folha de S. Paulo no dia 5 de dezembro de 2001:

Aforismos são visões: fazem ver, sem explicar. Pois ontem, de repente, esse aforismo me atacou: “Há escolas que são gaiolas. Há escolas que são asas”. Escolas que são gaiolas existem para que os pássaros desaprendam a arte do voo. Pássaros engaiolados são pássaros sob controle. Engaiolados, o seu dono pode levá-los para onde quiser. Pássaros engaiolados sempre têm um dono. Deixaram de ser pássaros. Porque a essência dos pássaros é o voo. Escolas que são asas não amam pássaros engaiolados. O que elas amam são os pássaros em voo. Existem para dar aos pássaros coragem para voar. Ensinar o voo, isso elas não podem fazer, porque o voo já nasce dentro dos pássaros. O voo não pode ser ensinado. Só pode ser encorajado (ALVES, 2001).

A “escola” pública, gratuita e informal que constitui o Programa Maricá das Artes certamente pertence à categoria das escolas-asas, que encorajam seus alunos a voar em direção ao ser mais proposto por Paulo Freire. Em fase do exposto, concluímos que o Programa Maricá das Artes é de fato um projeto educacional nos termos conceituados por Ismar Pereira Soares, e promove sim, a dinamização comunitária, nos termos preconizados por GADOTTI, GUTIÉRREZ e FERNÁNDEZ, além de ser um celeiro desse gênero de professores que amam o voo de seus alunos e acreditam efetivamente em “transformar vidas através da arte”.

Referências Bibliográficas

- ALVES, Rubem. Gaiolas e asas. Opinião/Folha de S. Paulo, 5 de dezembro de 2001.
- FERNÁNDEZ, Xosé Cid. Intervenção comunitária e práticas de inclusão. In: Cadernos de Estudo 14. Universidade de Vigo: Escola Superior de Educação de Paula Frassinetti, novembro de 2009.
- FREIRE, Paulo. À sombra desta mangueira. São Paulo: Olho d'Água, 1995. ----- Pedagogia da autonomia: Saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.
- GADOTTI, M. e GUTIÉRREZ, F. (1999), Orgs: Educação comunitária e economia popular. São Paulo: Cortez Editora, 1999.
- IANNI, Otávio. O príncipe eletrônico. São Paulo: Perspectivas, 1999.
- SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: um campo de mediações. In: Comunicação & Educação, São Paulo, (19), p. 12-224, set-dez 2000.
- STRECK, Danilo R. Educação e transformação social. In: Revista Lusófona de Educação, 13, p. 89-100. Rio Grande do Sul, UNISINOS, 2009.

Referências Eletrônicas

SOARES, Ismar de Oliveira. EAD como prática educomunicativa: emoção e racionalidade operativa. Universidade de São Paulo. Julho de 2010. Disponível em: <http://www.usp.br/nce/wcp/arq/textos/3.pdf>. Acesso em: 15/agosto/2002. ----- Educomunicação e educação midiática: vertentes históricas de aproximação entre comunicação e educação, de Ismar Oliveira Soares, in revista Comunicação & Educação, Ano XIX, Número 2, Jul/dez de 2012. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/72037>. Acesso em 05/julho/2022. ----- Sobre educomunicação, seus procedimentos e metodologias. Disponível em: <http://www.usp.br/nce/?wcp=/aeducomunicacao/texto,2,46,231>. USP, 2006. Acesso em 20/07/2022.

THUSWOHL, Maurício. A capital da Ural. In: revista Carta Capital. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/politica/a-capital-da-ursal/>. Acesso em 07/julho/2022.

RODRIGUES, Thiago. Comunicar é educar. Disponível em: <https://www.ceale.fae.ufmg.br/pages/view/comunicar-e-educar-1.html>. CEALE, FaE / UFMG, 2019. Acesso em 30/agosto/2022.

TV FEBF ON LINE: TRANSFORMAÇÕES TELEVISIVAS NA FORMAÇÃO DE PROFESSORES

Alita Sá Rego
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)/FEBF
alitasa.rego@gmail.com
Rio de Janeiro, Brasil

Resumo

Esta pesquisa visa à geração de subsídios teóricos para o planejamento e implantação de uma plataforma de streaming, a ser realizada pelos corpos docente e discente da Faculdade de Educação da Baixada Fluminense (FEBF), em parceria com os produtores culturais do município de Duque de Caxias, na periferia da cidade do Rio de Janeiro, Brasil. Investigaremos se é possível produzir uma nova relação entre tecnologia e democratização da informação, do conhecimento e das artes, ampliando o acesso da população periférica aos meios de comunicação digitais, tanto como produtora, quanto como consumidora. Nos perguntamos como um canal de TV online veiculado em uma faculdade de formação de professores pode contribuir para a produção de linhas de fuga às identidades prêt-à-porter difundidas pelos meios de comunicação de massa através da criação de novas ferramentas pedagógicas. Investimos nos conceitos de Deleuze, Guattari, Foucault, Kastrup, Maturana e Varela e na bibliografia específica sobre tecnologia audiovisual, redes sociais além da cultura digital e da arqueologia das mídias.

Palavras-chave: 1. Televisão 2. Educação. 3. Periferia. 4. Produção audiovisual

Keywords: 1. Television 2. Education 3. Periphery 4. Audiovisual production

Introdução

Este texto apresenta alguns subsídios teóricos produzidos a partir da pesquisa prática-teórica “TV FEBF on line, uma TV Menor na Baixada Fluminense”, que tem dois objetivos principais: estimular as investigações sobre a interface entre educação e tecnologia através da implantação de uma TV on line em uma Faculdade de Educação e elaborar uma grade de programação cujo principal critério para produção de conteúdo deverá levar em consideração as marcas territoriais da Baixada Fluminense. A pesquisa sobre a TV FEBF on line amplia a proposta inicial do projeto de pesquisa e extensão “Canal Laborav: televisão, educação e periferia”, desta mesma pesquisadora. O projeto

1 Trabalho apresentado na DTI 4 – Educomunicação, no XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

“Canal Laborav” cartografa os vídeos produzidos no Laboratório de Recursos Audiovisuais-Laborav² da FEBF para verificar as marcas culturais da Baixada Fluminense que singularizam o território existencial da região e que vão nos fornecer os critérios para planejar e definir a grade de programação para a futura TV, que será implantada ainda em 2023. Com esta cartografia, também desejamos solidificar novas ferramentas práticas e teóricas voltadas para a introdução da produção audiovisual na formação de professores da Baixada Fluminense como disciplina obrigatória.

Nossa proposta prevê a produção e disponibilização de conteúdo audiovisual e multimídia, além da interatividade de uma rede social, produzidos de forma autônoma e colaborativa pelos corpos docentes e discentes da Faculdade de Educação da Baixada Fluminense (FEBF/UERJ) e pelos produtores culturais de Duque de Caxias, na Região Metropolitana do Rio de Janeiro. O projeto investe na integração entre universidade e comunidade, a partir da produção e do compartilhamento de imagens e sons, através das plataformas digitais.

A Baixada Fluminense, região periférica da cidade do Rio de Janeiro, vive o estigma de ser um lugar de violência e miséria, sem saneamento básico, redes de transporte e acesso à bens sociais e culturais. A essas condições de isolamento estrutural, soma-se o baixo poder aquisitivo da população. Essas condições adversas estimularam formas alternativas de expressão. A tecnologia digital e a convergência das mídias criaram novas possibilidades de participação para os jovens da região, tanto como espectadores quanto como produtores. Elas colocaram o audiovisual em primeiro lugar como forma de entretenimento e levantaram inúmeras questões referentes ao ativismo político, ao controle social, ao consumo e monetização de sentimentos e sensações e à privacidade. A Baixada Fluminense não é uma exceção. A convergência das mídias e a conexão via telefone portátil territorializou o global e desterritorializou o local.

Isto posto, levamos em consideração a possibilidade de inserção de futuros professores formados pela FEBF no mercado de trabalho (presencial e remoto), como criadores e produtores autônomos de conteúdo educacional, social e cultural nos formatos audiovisual e multimídia. A implantação de uma TV com banda dedicada na Internet (IPTV) e/ou uma WEBTV, além da interatividade oferecida pela possibilidade de disponibilização em diferentes plataformas e dispositivos, vai levar a produção audiovisual e multimídia da FEBF e dos produtores culturais da Baixada Fluminense para além dos limites de nossa Faculdade. O projeto também tem como objetivo introduzir os futuros professores no ambiente tecnológico da informação e da comunicação (com ênfase no uso do audiovisual) e das redes sociais utilizadas como ferramentas pedagógicas.

Indo além dessas premissas, o objetivo prático de nossa pesquisa está voltado para o planejamento e implementação da plataforma interativa da TV FEBF on line. A nova plataforma faz parte das possibilidades abertas pela convergência das mídias, facilitando as transmissões de áudio e vídeo realizadas no formato streaming, sob demanda ou ao vivo, produzindo novas formas de compartilhar conhecimentos científicos, educacionais, sociais e culturais, além de servir como um espaço para práticas em pesquisas sobre a interface entre a educação e as tecnologias de informação e comunicação. Por meio da produção de programas seriados, documentários, entrevistas, mesas redondas e vídeos de ficção, transmissão de aulas, debates e seminários em streaming, a proposta de criação da TV FEBF inclui a produção de conteúdo para uma grade de programação compatível com o ambiente acadêmico e a capacitação dos futuros professores para o mercado audiovisual e de ensino remoto, cada vez mais amplos.

Mas, pensando nas diferentes ferramentas interativas oferecidas pela tecnologia digital, nos perguntamos: será que uma televisão on line ainda é realmente uma televisão? Uma questão que nem ao menos sabemos se ainda pode ser formulada, diante das subjetividades pós-mídia contemporâneas. Sendo assim, nos limites deste artigo, preferimos focar no dispositivo televisão,

2 O Laborav funciona como uma pequena produtora de audiovisual na Faculdade de Educação da Baixada Fluminense, o campus da UERJ em Duque de Caxias, na Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

nas possibilidades de existência de uma TV Menor numa Faculdade de Educação, na sua audiência e nos processos de subjetivação que ela produz. Será interessante verificar seus efeitos na produção audiovisual e no seu uso como ferramenta pedagógica em uma faculdade de formação de professores.

Dentro deste contexto, perguntamos de que forma a Universidade poderia colaborar para a produção de uma subjetividade pós-mídia na Baixada Fluminense, despertando o desejo criativo dos futuros professores e dos produtores culturais da Baixada, levando-os a produzir filmes e documentários de forma inovadora e colaborativa, com finalidades não só educativas, mas também sociais, artísticas e culturais que interessassem ao público, tanto local quanto global. Encontramos nos conceitos de TV Menor, subjetividade pós-mídia e de práticas inventivas, algumas pistas para a implantação da TV FEBF on line.

Nossa pesquisa bibliográfica, realizada sob a forma de grupos de estudo com bolsistas, foca na compreensão do método da cartografia e na produção de subjetividade a partir da abordagem das políticas cognitivas inventivas aplicadas à produção audiovisual. Utilizamos os conceitos pensados por Michel Foucault, Gilles Deleuze, Felix Guattari, José Gil, Humberto Maturana e Francisco Varela, Suely Rolnik e Virgínia Kastrup, além da bibliografia específica das áreas de comunicação, educação, tecnologia, teorias da imagem, do cinema e de cognição. Também aprofundamos o conhecimento sobre a tecnologia da televisão e seus modos de produção e visualização, verificando as práticas culturais em que o dispositivo está presente.

A reinvenção da TV

A estética característica do cinema contemporâneo está indubitavelmente ligada aos novos suportes digitais de captação e reprodução de imagens e sons, da mesma forma que as novas produções televisivas se transformaram diante da pandemia do Corona vírus que assolou o mundo em 2020. Modos de produção e distribuição de conteúdo passaram por transformações radicais, já que os equipamentos são mais leves e fáceis de manusear, facilitando as transmissões ao vivo por diferentes canais. Os dispositivos digitais influenciaram o conceito de qualidade técnica de uma emissora. Quando, antes da pandemia, seria aceito o congelamento de uma imagem ou a queda de um entrevistado no meio de um programa de entrevistas sem que se questionasse a qualidade da transmissão?

Há quase vinte anos, em “Televisão levada a sério”, Arlindo Machado (2001) afirmava que é um equívoco afirmar que na televisão só existem banalidades. De acordo com ele, isto ocorre por causa da apropriação do veículo de comunicação pela indústria. Um fato que atinge os produtos culturais em geral, não importando se são livros, filmes ou programas de TV. Ao longo de seus 70 anos de existência, a TV abriga produções simples e popularescas e trabalhos mais complexos. Por isso, quando se fala de televisão, é preciso verificar se o analista realmente conhece o veículo, qual a sua cultura televisual. Para Machado,

“televisão é um termo muito amplo que se aplica a uma gama imensa de possibilidades de produção distribuição e consumo de sons e imagens eletrônicos. Compreende desde aquilo que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias, sejam elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas, até o que acontece nas pequenas emissoras locais de baixo alcance ou o que é produzido por produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público” (2001, p.19).

A palavra televisão definia um sistema de transmissão de imagens e sons à distância através das ondas hertzianas e, ao mesmo tempo, o aparelho que exibia as imagens. Mas, em 2023, em tempos de convergência das mídias, a televisão se libertou das ondas hertzianas e do aparelho fixo. Ela se tornou ubíqua e ganhou várias formas de transmissão e visualização. Hoje ela é digitalizada, pode

ter alta definição e ser transmitida via satélite, pelo telefone celular, via internet pelo computador e até mesmo pelas Smart TVs, (híbrido de tv e computador, que, além de transmitir programas televisivos on line³, oferece serviços digitais como busca de conteúdos pela internet, download e upload de conteúdos em plataformas especializadas). O sistema mais conhecido de TV ao vivo pela internet é o streaming.

Dentre as diferentes plataformas de transmissão/visualização on line , o modelo mais conhecido talvez seja o da plataforma do YouTube, a segunda mais utilizada no mundo, que oferece ao usuário a opção de fazer o seu próprio canal, onde pode disponibilizar suas produções. No YouTube é possível acessar desde os filmes amadores com imagens de celular até os grandes clássicos e superproduções do cinema, além de poder comentar o conteúdo visualizado. Desde 2012, é um aplicativo para telefones celulares com alcance global; tem cerca de 2 bilhões de usuários ativos que acessam a plataforma todos os meses; diariamente as pessoas assistem a um bilhão de horas de vídeo, gerando bilhões de visualizações; 40,9% dos acessos se dão pelos dispositivos móveis; em fevereiro de 2021 foram enviadas 500 horas de vídeo por minuto⁴; no Brasil, são cerca de 100 milhões de usuários⁵ e, de acordo com nossa observação, é a principal forma de acesso dos jovens da periferia aos filmes, vídeos, tutoriais de gravação, edição e recursos como os demonstrativos e tutoriais de softwares de efeitos visuais que podem ser utilizados por todos.

A plataforma criou novas condições de produção e recepção do audiovisual que escaparam das redes comerciais de comunicação, mas que não excluem os “jardins murados” da internet, áreas exclusivas dentro das plataformas, controladas por marcas ou empresas comerciais que visam ao controle do conteúdo para monetização. Mesmo assim e talvez por isso mesmo, a plataforma funcione como uma imensa biblioteca audiovisual, cujo acervo é capaz de conter todas as formas de expressão que se tornaram acessíveis a partir da tecnologia digital e da convergência das mídias. É um espaço sem limites, que permite a circulação de imagens e sons desterritorializados e de autorias duvidosas, favorecendo críticas dos usuários mais conservadores e das mídias comerciais que desejam manter o controle da informação através do critério da “verdade”.

Atualmente, o YouTube ganhou um forte concorrente: o TikTok, a plataforma de distribuição de vídeos que mais faz sucesso no Brasil. O app, desenvolvido na China, surgiu em 2014, com o nome Musical.ly, onde as pessoas postavam vídeos curtos dublando músicas. Agora, o TikTok tem de um tudo, desde que tenha entre 15 segundos e 3 minutos (este tempo já foi ampliado). A grande atração são os recursos de edição que permitem ao usuário explorar a criatividade, produzindo sátiras, modificando cores, inserindo legendas e fazendo cortes. Pode-se interagir com outros perfis, fazer comentários, curtir e compartilhar os vídeos, o que permite a viralização imediata. A plataforma é campeã entre os jovens. Uma pesquisa do Yahoo Finanças⁶ afirma que 45,7 % dos brasileiros com mais de 18 anos usam o Tiktok e que o Brasil é um dos 20 países que mais usam a plataforma. Os brasileiros estão em segundo lugar entre os que mais tempo gastam olhando

3 Técnicamente a TV on line é a tecnologia de transmissão de sinais via protocolo da internet (IPTV), que possui recursos interativos, mas que funciona como se fosse uma estação de TV comercial digital. Normalmente é utilizada para que se possa assistir vídeos on demand (de acordo com a vontade do espectador), principalmente em aparelhos de Smart TVs, computadores ou setup boxes como a Apple TV. Tecnicamente, oferece vantagens como a transmissão em streaming realizada através de um canal dedicado ao conteúdo do distribuidor, isolado da vasta rede de dados da internet como um todo. Este processo garante a qualidade e a estabilidade da imagem. Apesar da tão falada interatividade, o espectador da IPTV é semelhante ao das TVs comerciais. Sua autonomia se limita a escolher e criticar o conteúdo que já vem pronto, produzido pelas grandes empresas de comunicação e produtoras cinematográficas, numa atitude reativa.

4 <https://comoganhardinheiroonline.org/estatisticas-youtube> acesso em 06/01/2023

5 <https://jornalboavista.com.br/youtube-supera-os-100-milhoes-de-usuarios-e-se-mantem-entre-as-redes-sociais-mais-populares-do-brasil/>. Acesso em 06/01/2023

6 br.financas.yahoo.com/noticias/45-dos-brasileiros-usam-o-tik-tok-diz-pesquisa-155211265.html

os vídeos do app. A empresa de pesquisa de mercado Opinion Box⁷ afirma que no Brasil já são 74,1 milhões de usuários ativos que utilizam a plataforma em busca de informações e indicações personalizadas de consumo. Uma tendência também identificada no relatório What's Next da Inova⁸, uma empresa de consultoria para gerenciamento de negócios. De acordo com o relatório, a plataforma é capaz de capturar o interesse das pessoas que já estão cansadas de ver sempre a mesma coisa nos veículos de comunicação de massa com suas chamadas enganosas e vídeos de anúncios que interrompem o conteúdo. Por isso elas se interessam pelos pontos de vista originais e personalizados do Tiktok, onde as marcas procuram utilizar um influencer capaz de compartilhar seus interesses e garantir a confiança do público.

O Tiktok é uma coleção de espaços hiperpessoais, onde as pessoas podem explorar as mais diversas paixões. À medida em que as pessoas procuram maneiras de quebrar o status quo, elas procuram colegas e modelos no Tik Tok que já estão vivendo da maneira que desejam (NEWSROOM TIKTOK, 2023⁹).

Pensar uma TV on line como uma plataforma interativa voltada para ambientes educacionais é algo que pode ir muito além de uma biblioteca de filmes novos e antigos, de vídeos engraçadinhos e de produção consumo de informações. Além de ser capaz de transmitir seu acervo em streaming, a interatividade da plataforma deve oferecer outras funcionalidades. Sua programação pode estar disponível 24 horas por dia, a semana inteira – e ser linear ou não; poderá ser inédita ou rodar em loop (programada para recomeçar assim que terminar o que estava no ar), em horários específicos que são divulgados durante a programação. O espectador poderá assistir ao que desejar a partir de playlists, assistir a programação em streaming ou gravada ao vivo, da mesma forma que poderá disponibilizar sua própria produção, colocar suas demandas e comentários pertinentes, além de oferecer outras funcionalidades a serem aplicadas e que serão utilizadas como ferramentas pedagógicas.

Uma Tv menos em uma sociedade pós-mídia

A ideia de criar a TV FEBF on line em uma Faculdade de Educação como uma TV menor surgiu a partir do deslizamento do conceito de literatura menor proposto por Deleuze e Guattari: “uma literatura menor não é a de uma língua menor, mas antes o que uma minoria faz em uma língua maior” (DELEUZE, GUATTARI, 2014, p.35). Ela implica em um forte componente de desterritorialização da língua maior, como fazem os afrodescendentes americanos quando criam um inglês que funciona como um dialeto, enunciado nos guetos. Ocorrem novos agenciamentos de cadeias semióticas, biológicas, políticas, tecnológicas e econômicas que produzem uma “outra” língua, remetendo a uma postura política de resistência, individual ou coletiva. “É somente na possibilidade de instaurar de dentro um exercício menor de uma língua, mesmo maior, que permite definir a literatura popular, literatura marginal etc.” (DELEUZE, GUATTARI, 2014, p.39).

Modulando o conceito, pensar uma TV menor implica no agenciamento da linguagem e dos recursos tecnológicos de produção e de transmissão oferecidos pela tecnologia digital e convergência das mídias para produzir novas consciências, novas sensibilidades e novas relações de produção e criação num ambiente televisivo. Uma postura política que vai contra a maioria das pesquisas que tratam da comunicação audiovisual em termos de modelo de negócios para gerar lucros e difundir a ideologia do consumo e identidades prêt-à-porter.

Uma TV menor está ligada à proposta de uma sociedade pós-mídia, tal como enunciada por Felix

7 https://www.opinionbox.com/plataforma-de-customer-experience/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=OpinionBoxCX&utm_id=OpinionBoxCX&gclid=CjwKCAiAh9qdBhAOEiwAvxlOkx13-95j7xkojVtg8k5SThx5nsY_ofDsYzU8-iLw5aBzZzU7EmNrmhoCjGEQAvD_BwE acesso em 06/01/2023

8 <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2021/10/Whats-Next-Report-2021-Dir-2030.pdf> acesso em 06/01/2023

9 <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/news> acesso em 06/01/2023

Guattari em 1992, a partir da convergência televisão/computador/redes móveis. Guattari (1992) sempre se preocupou com o papel dos meios de comunicação na produção de subjetividade, com destaque para a televisão. Para ele, na era pós-midiática haveria um remanejamento do poder na mídia de massa pelo desejo de apropriação individual, coletiva e interativa das máquinas de informação e comunicação. O acesso aos meios de comunicação pelas multidões poderia desestruturar o sistema midiático. Os enunciados, reapropriados por novos agentes, provocariam um empreendimento de destruição no sistema nervoso do poder que começava e que prosseguiu sob diversas formas, abrindo caminhos libertadores, mas que também podiam conduzir à catástrofe e ao pânico (BERARDI, 2005).

Como vemos hoje, a ubiquidade da internet chegou, para o bem e para o mal. Guattari (2007) explicava que uma subjetividade individual se forma a partir do entrecruzamento de determinações coletivas sociais, midiáticas, econômicas e tecnológicas, entre outras, e exemplificava a produção de uma nova subjetividade no modelo capitalista através da figura de um jovem ouvindo um walkman¹⁰.

“A indústria altamente sofisticada que o fábrica não está fazendo algo que transmita a música ou organize sons naturais. O que essa indústria faz é, literalmente, inventar um universo musical, uma outra relação com os objetos musicais: a música que vem de dentro, e não de um ponto exterior. Em outras palavras, o que esta indústria faz é inventar uma nova percepção (GUATTARI, 2007, p.41).

No caso da televisão, surge uma relação com as imagens que vai dar origem a subjetividades infantis modelizadas. Diante da telinha, o espectador absorve “relações de imagem, de palavras, de significação (...) modelizadas por esse tipo de aparelho” (Idem, p.41). Sendo assim, a subjetividade “é manufaturada como o são a energia, a eletricidade ou o alumínio” (Ibidem, p.42).

Kerckhove (1997) vai apontar o papel da televisão na produção de subjetividade a partir da própria tecnologia de transmissão. Quando assistimos à televisão, o corpo inteiro ouve, vê e reage instantaneamente aos estímulos audiovisuais do aparelho. E mesmo que nossa atenção não esteja nas imagens transmitidas, nosso corpo está sendo afetado por ela, já que o aparelho perceptivo está preparado para reagir a qualquer transformação no meio ambiente. A cada corte da imagem, temos uma reação interna aos novos estímulos emitidos. São reações involuntárias que implicam na transformação do poder entre produtor e consumidor.

No caso dos livros, o leitor controla o seu ritmo de leitura. Mas ao ver a TV, é o feixe de elétrons que escaneia a superfície da tela que vai determinar o nosso ritmo de percepção da imagem. Durante essa exploração, o olhar da máquina vai determinar o movimento do olhar. Por isso, Kerckhove (1997) vai afirmar que não somos nós que vemos a TV mas é ela que nos vê. Diante da telinha, nossas defesas estão em baixa. Somos totalmente vulneráveis à sedução multissensorial dos elétrons. Por isso, os marqueteiros descobriram que, diante da TV, a consciência do espectador fica mais fácil de ser “trabalhada”, permitindo a produção de subjetividades modelizadas. Conectada às redes de comunicação, a televisão se transforma em um “telecomputador, capaz de ligar indivíduos com suas necessidades pessoais a mentes coletivas” (KERCKHOVE, 1997. p.89), sem respeitar fronteiras espaciais e temporais.

Mas, numa economia voltada apenas para o consumo de produtos abordados sob o aspecto de valores simbólicos difundidos pela mídia massiva e produtora de subjetividades prêt-à-porter, estamos usando categorias baseadas nos conceitos de indústria cultural e nas teorias hegemônicas que estiveram em voga até meados do século XX. Uma abordagem que acredita que apenas uma classe intelectual produz e que a moda vai se difundir através da imitação (KERCKHOVE, 1997), sem levar em consideração a transformação provocada pela tecnologia nos processos de produção: passamos da sociedade industrial para a sociedade de informação e serviços, onde o trabalho

10 O livro foi escrito com bases em uma visita realizada ao Brasil em 1982.

imaterial assume uma posição estratégica. No novo contexto, a produção de conhecimento é um dado estratégico, já que a informação é “a única substância que cresce com o uso, em vez de decrescer, como acontece com os recursos naturais” (KERCKHOVE, 1997, p.95).

Isso porque a produção imaterial é realizada pelos operários sociais. Hardt e Negri (2001) explicam que o operário social surge em meados do século XX, quando o conceito de trabalhador se amplia, incluindo não apenas os operários das fábricas, mas todos aqueles que produzem conhecimento, informações, serviços e afetos. São intelectuais, trabalhadores do setor de serviços, artistas, estudantes, donas de casa, professores e todos aqueles que, no dia a dia, se relacionam, criam, produzem e consomem algum tipo de informação, serviços, laços sociais e geram sentimentos de conforto e bem-estar. Em suma, realizam um trabalho imaterial de produção constante, que é fruto das relações sociais que se estabelecem no cotidiano. Por isso, vivemos numa sociedade da abundância de produção imaterial. Uma produção coletiva que está disponível para todos e cujo valor está fora de qualquer medida.

Foi para transformar os futuros professores formados pela FEBF em produtores imateriais que pensamos na TV FEBF. Com produção própria, eles vão passar de consumidores de informações audiovisuais produzidas pelas mídias de massa e voltadas para a produção de subjetividades modelizadas à condição de produtores autônomos de seus próprios sons e imagens, formando equipes de produção com seus alunos. Podemos perguntar, então: de que forma produzir uma nova relação com a tecnologia para que haja a democratização da informação a partir da ampliação do acesso aos meios de comunicação? Como um canal de televisão menor, produzido e veiculado em uma Faculdade de Pedagogia pode contribuir para a produção de linhas de fuga artísticas, culturais, semióticas e tecnológicas?

TV FEBF: um breve histórico

O projeto de criação de uma televisão em uma Faculdade de Educação não é novo. Em 2000, a Universidade do Estado do Rio de Janeiro, a UERJ, já tinha sua TV, exibida via cabo pelo canal 11 da Net-Rio. A TV UERJ fazia parte de um pool de emissoras universitárias públicas e particulares, reunidas no Canal Universitário do Rio de Janeiro (UTV). Sua existência estava vinculada ao Centro de Tecnologia Educacional (CTE), responsável pela produção audiovisual da Universidade e subordinado à reitoria. A equipe era multidisciplinar, formada por docentes, funcionários administrativos, estudantes bolsistas, técnicos de áudio e vídeo, profissionais de pedagogia, jornalismo e relações públicas. Semelhante à maioria das instituições do gênero, sua programação investia em conteúdos mais reflexivos, que contavam com a participação dos professores da Universidade. Em 2011, a reitoria se desligou da UTV e decidiu desenvolver uma nova plataforma autônoma para veicular sua produção, inserindo a universidade no universo digital. Em 2017, a TV UERJ ampliou sua presença no ciberespaço através do Facebook, do Twitter e de um canal no YouTube. Seu conteúdo mescla interdisciplinaridade aos saberes científicos e à reflexão crítica presentes na produção acadêmica, extensionista, artística e cultural da UERJ.

Ainda em 2008 e se antecipando às iniciativas da reitoria, que ainda mantinha sua televisão via cabo transmitida pela UTV, um grupo de bolsistas entusiasmados da FEBF realizava a primeira transmissão experimental do Canal Interativo Kaxinawá – web rádio e TV – (www.febfuerj.ning.com). Como consequência, houve uma ampliação das atividades voltadas para a incorporação das Tecnologias de Informação e Comunicação no âmbito da formação dos alunos de pedagogia. A Rádio Kaxinawá, uma rádio comunitária da Vila São Luís produzida pelos alunos da FEBF e pelos moradores do bairro desde 2007, ia de vento em popa. Entre 2008 e 2010 foram produzidos alguns vídeos, ainda com equipamentos amadores, como uma câmera de VHS. Também foi implantado o Estúdio de Mídias Sonoras.

A partir de 2010, com diversos aportes financeiros, foi implantada a IPTV Kaxinawá (<https://kaxinawa.wordpress.com>), com equipamentos “prosumers” e profissionais. A programação incluía

a transmissão ao vivo de palestras, colóquios, eventos da faculdade e o programa sobre ciência Quinta Dimensão. A existência da TV Kaxinawá foi curta, mas foi o ponto de partida para a instalação do Laborav, o Laboratório de Recursos Audiovisuais (Laborav) dedicado à produção de vídeos e de conteúdo para a TV. O que diferenciava a TV Kaxinawá das outras emissoras acadêmicas era a produção do Laborav. Criados, produzidos e transmitidos inteiramente pelos alunos de licenciaturas, os programas escapavam do formato das TVs abertas, das TVs universitárias e educativas e de outras no gênero. A diferença era tanto formal quanto de conteúdo – e estava presente tanto no modo de criação, quanto de produção, fruto da metodologia de trabalho baseada nas práticas inventivas. No Laborav evitavam-se os métodos das faculdades de comunicação, principalmente das particulares, que direcionam os alunos para um mercado de trabalho saturado através do adestramento para a produção audiovisual no formato dominante.

Com o fim da TV Kaxinawá, o Laborav se tornou uma pequena produtora de vídeo e acabou se desenvolvendo como um projeto de pesquisa e extensão autônomo denominado “Canal Laborav, televisão, educação e periferia”. Durante seu quinto ano de vigência (2015), o projeto do Canal Laborav ampliou seu objetivo e passou a pesquisar as práticas inventivas na produção audiovisual de forma tanto teórica quanto prática, realizando oficinas de capacitação nas quais os bolsistas estagiavam para, logo depois, se tornarem multiplicadores, atendendo alunos e professores, tanto na própria FEBF quanto na comunidade do entorno. É preciso destacar que o processo de capacitação dos bolsistas recomeça a cada dois anos, período máximo para a vigência de cada bolsa.

Sendo assim, a configuração do grupo de bolsistas é instável, sempre contando com a presença de alguém em processo de capacitação. O resultado destas atividades pode ser verificado nos vídeos disponíveis no Canal Laborav¹¹ no YouTube, onde estão os mais de 400 vídeos realizados no âmbito do projeto.

Em 2023, a FEBF implantará a licenciatura em Cinema e Audiovisual, uma consequência do trabalho conjunto realizado nos laboratórios de pesquisas sobre a interface entre tecnologia e educação. Com mais esta licenciatura, a possibilidade de veicular a produção de vídeos e multimídia através de uma TV on line incorpora os processos comunicacionais no cotidiano do Campus, transformando os futuros professores em comunicadores. Mas qual seria o modelo de televisão num campus universitário de formação de professores, quando ouvimos dizer que o jovem de hoje não assiste mais televisão, preso às telas de seus computadores e celulares?

TV FEBF ON LINE

A TV FEBF on line terá como objetivos ampliar a interface entre comunicação, educação e tecnologia audiovisual; investir na integração entre os corpos discentes e docentes da FEBF; produzir e divulgar a produção audiovisual docente e discente da FEBF; experimentar novos modos de criação, produção e distribuição de uma programação adequada a uma TV produzida em uma Faculdade de Educação por e para alunos e professores; integrar a Universidade na comunidade tanto na produção quanto na exibição da cultura local. Terá transmissão em fluxo contínuo de programas ao vivo ou gravados no estúdio da FEBF, em locação e editados, documentários ou programas de ficção. A programação será produzida pelos corpos discente e docente; pelos coletivos culturais e por instituições municipais parceiras. Cada departamento terá o seu canal e cada canal será dividido por disciplinas. Os professores podem postar seus vídeos gravados ou ministrar aulas ao vivo ou para serem acessados sob demanda. A transmissão terá uma grade de programação semanal com pelo menos seis horas de material inédito, que poderá ser repetida nos outros dias. Todo conteúdo já apresentado poderá ser acessado sob demanda. Nesse caso, a televisão deixa a sua função de imagem-fluxo, de transmissão instantânea, e passa a funcionar no modelo de arquivo enciclopédico. Junto com a possibilidade de assistir a programação sob demanda haverá a garantia de interação entre os usuários do Canal, via apps de redes sociais.

11 <https://www.youtube.com/user/laboravorg>

Algumas considerações

Acreditamos que a criação de uma TV on line vai bem além da criação e transmissão de vídeos. É uma experiência sobre práticas e processos inventivos capazes de produzir conhecimentos que vão se atualizar sob a forma de obras audiovisuais, estimulando uma subjetividade pós-mídia entre os futuros professores, seus alunos e os jovens da comunidade da Baixada Fluminense, na periferia do Rio de Janeiro. Não existe aqui uma recusa do meio, nem achamos que a nova televisão, com sua interatividade tenha matado a antiga TV de massa. Pelo contrário, os grandes conglomerados se apropriaram da nova tecnologia e cada vez mais criam portais currais e jardins murados que cerceiam a criatividade de toda uma geração pós-mídia que está pronta para assumir o controle dos meios na periferia. Precisam apenas de mais oportunidades.

Em seu décimo segundo ano (2009 a 2019) de existência, o Laborav mantém seu objetivo específico voltado para a área de produção de conteúdo audiovisual educativo, cultural e social, agora incluindo as plataformas interativas e redes sociais para distribuição de suas realizações, sempre investindo nas políticas de invenção de problemas. Atuando com os corpos docente e discente da FEBF, organizações governamentais e não-governamentais, além de produtores culturais da Baixada Fluminense, o Laboratório realiza pesquisas teóricas, tanto na área de produção de subjetividade e cognição de sons e imagens, quanto na área de hardwares e softwares voltados para o audiovisual, da mesma forma que investiga linguagens e formatos narrativos. Isto ocorre porque, como não temos pontos de chegada e caminhos definidos previamente, estamos sempre abertos ao novo. Assim, reconhecemos a importância do papel das mídias alternativas que, pouco a pouco, substituem as grandes redes comerciais de comunicação na produção de subjetividade dos jovens estudantes e do público em geral. O cinema menor faz parte deste nicho de mercado que possui um público específico, que abre mão de identidades prêt-à-porter, em busca da singularidade de suas marcas culturais em uma sociedade pós-mídia.

A ideia de um cinema menor já estava em embrião nos microcinemas, no cinema experimental ou nas experiências de videomakers em que pequenas equipes sempre trabalharam de forma cooperativa – e cada integrante assumia uma função para a realização final do produto. Com o advento da digitalização, o cinema sofreu mutações em todos os seus domínios, da criação à distribuição, da produção à finalização. O processo de digitalização agencia arte, tecnologia e cultura e dá origem à “indústria criativa”, que fornece sustentação ideológica ao capitalismo contemporâneo. A FEBF, enquanto uma Faculdade de Educação da região periférica da Região do Grande Rio, não poderia se alijar deste processo, ao preparar os futuros docentes para atuar no “mercado educacional”, com uma visão crítica da chamada “economia criativa”. Esta é mais uma razão para esta pesquisa, realizada uma Faculdade de Educação periférica.

O Laborav, criado em 2009 e já consolidado, tem uma produção regular na área do audiovisual tanto prática quanto teórica, sendo por isso um espaço rico em experiências capazes de estimular o desenvolvimento tanto acadêmico, quanto profissional, dos bolsistas de nível superior, graduados ou pós-graduados. Da mesma forma que sua abertura à comunidade, através dos projetos de extensão, a criação da TV FEBF é mais uma proposta inovadora para aproximar a FEBF de seu território, oferecendo visibilidade à produção de imagens, sons, informações e conhecimento. A produção do Laborav pode ser acessada pelo Canal Laborav no Youtube².

Referências

BERARDI, Franco (Bifo). Les radios libres et l'émergence d'une sensibilité post-médiatique. *Multitudes* 2005/2 (no. 21) pages 15 à 22 In <https://www.cairn.info/revue-multitudes-2005-2-page-15.htm> acesso em 18/12/22

DELEUZE, Gilles. Foucault. São Paulo: Brasiliense, 2005.

-----; GUATTARI, Félix. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. Vol.1, Rio de Janeiro: Editora

12 https://www.youtube.com/results?search_query=canal+laborav

34, 1995

----- Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia. Vol.2. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995

----- Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia. Vol.4. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1997

-----Kafka: por uma literatura menor. Belo Horizonte: 2014

FAGUNDES, Renata Barros. Laborav: uma cartografia da produção audiovisual na Faculdade de Educação da Baixada Fluminense. Dissertação (PPG Educação, Cultura e Comunicação). Duque de Caxias: UERJ/FEBF. 2014

GAUDREAUL, André. MARION, Phipippe. O fim do cinema? Uma mídia em crise na era digital. Campinas, SP: Papyrus, 2016

GUATTARI, Félix. Caosmose. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992

----- Vers une ère post media. Terminal N° 51 (octobre-novembre). OpenEdition Journals. 1990 In <https://www.revue-chimeres.fr/Felix-Guattari-Vers-une-ere-post-media-octobre-novembre-1990-Terminal-No-51> acesso em 27/12/2022

Comunicação e Identidades Culturais

Por um Rio “verdadeiramente antirracista”: ativismo de marca no caso Moïse Kabagambe

Isabela Maria de Oliveira Borsani

Publicidades e expressões simbólicas das mulheres no espaço urbano: um estudo comparativo entre as cidades brasileiras de Natal (RN), Recife (PE) e Barcelona (Espanha)

Patrícia de Souza Nunes; Isaltina Maria de Azevedo
Mello Gomes; Nicolás Lorite García

Com quem estás a falar? representação do envelhecimento na campanha publicitária “Atende, Que É Beirão” durante a pandemia da Covid-19

Desirée Aguiar Suzuki Tonussi

Que horas ela volta? um olhar sobre as muitas “Vals” trabalhadoras domésticas

Rosinete de Jesus Silva Ferreira; Cleyciane Cássia
Moreira Pereira

O Rio de Janeiro e seus mapas de distinção social: um estudo sobre a memória de idosos cariocas

Isabel Feix

Relato de vida como forma de resistência: representatividade LGBTQIP+ nas plataformas digitais do Eita Preta PE

Carla Patrícia Pacheco Teixeira; Luiz Carlos Pinto
da Costa Júnior; Leticia Gabriela da Silva Lima

Romper o silêncio, desconstruir imaginários: narrativas de gênero na mostra “AMOTARA – Olhares das Mulheres Indígenas”

Sthefane Felipa da Costa Pereira; Fabíola Orlando
Calazans Machado

Por um Rio “verdadeiramente antirracista”: ativismo de marca no caso Moïse Kabagambe¹

Isabela Maria de Oliveira Borsani
Universidade Federal do Rio de Janeiro
isaborsanni@gmail.com
(Rio de Janeiro, Brasil)

*Depois que inventaram a desculpa nunca mais morreu ninguém.
(Mano Brown)²*

Resumo

Este artigo investiga a reação da opinião pública à proposta da Prefeitura do Rio de Janeiro de criar um memorial da cultura negra em uma área nobre da cidade como forma de retratação pelo assassinato do jovem imigrante congolês, Moïse Kabagambe. Parte-se da hipótese de que o pedido de desculpas intrínseco à ação da Prefeitura é mais percebido como ferramenta de mera reparação de imagem institucional do que como compromisso com a justiça social. Consideram-se eixos da investigação os conceitos de política das desculpas (BARKAN, 2000), que descortina uma ótica gerencial nas expressões de vergonha e arrependimento. Quase metade dos comentários qualificados atribui um viés oportunista à iniciativa da Prefeitura, o que reflete por meio dos diversos comentários denunciando o desencontro entre uma corrente negligência do órgão quanto à equidade sócio-racial e sua tentativa de se provar antirracista.

Palavras-chave: antirracismo; Prefeitura do Rio; política das desculpas; ativismo de marca; economia moral

Keywords: Anti-racism; Rio's City Hall; “apologies politics”; brand activism; moral economy.

Introdução

Às 11h15 do dia 25 de janeiro de 2022, a Polícia Civil do Rio de Janeiro iniciava a perícia do assassinato de um jovem negro cujo corpo jazia ao lado do quiosque Tropicália, na Avenida das Américas, área nobre da cidade. O corpo, estirado no mesmo local havia aproximadamente três horas, mostrava sinais claros de linchamento. Como se pôde comprovar no dia seguinte pelos registros de câmeras de segurança, o jovem era Moïse Kabagambe. Congolês de 24 anos, Moïse emigrou para o Brasil aos

¹ Trabalho apresentado na DTI5 – Comunicação e Identidades Culturais, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

² Ver: “Mano Brown critica Julio Cocielo por post racista”. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2018/07/mano-brown-critica-julio-cocielo-por-post-racista.shtml>. Acesso em: 4 mar. 2022.

11 anos com a família para fugir da guerra civil e da fome. Ele foi espancado durante seis minutos por três pessoas até perder a vida. Nem as câmeras providenciaram segurança para Moïse, nem a Polícia Militar, que esteve no local às 00h, ou o Serviço de Atendimento Móvel de Urgência - Samu, que tentou reanimar o rapaz às 23h15, zelou pela integridade da cena do crime. O local ficou desguarnecido do momento do linchamento até a chegada da equipe de perícia. O motivo do assassinato, segundo os assassinos, teria sido a importunância de Moïse, que, alcoolizado, cobrava o pagamento por serviços prestados ao quiosque. O motivo do assassinato e do descaso com a cena do crime, segundo grande parte da opinião pública que se manifestou com faixas e cartazes no dia 5 de fevereiro de 2022 na orla da Barra da Tijuca, foi o racismo.

O racismo no Brasil é responsável por dados estatísticos trágicos, que acompanham a história brasileira por séculos. Quase duzentos anos após ser promulgada a primeira lei para estancar o chamado tráfico de almas, as iniciativas antirracistas podem não ser mais “para inglês ver”, mas ainda parecem ser criadas para serem vistas. A Lei Feijó-Barbacena, de 1831, ficou conhecida como uma proposta cujas intenções eram dúbias, dado que sua promulgação se deu com o intuito de obter controle sobre o modo como se daria o fim do comércio de escravizados, já consumado há pouco mais de um ano antes pela Convenção entre o Império do Brasil e a Grã-Bretanha para a abolição do tráfico de escravos, que em 1827 firmava o prazo para a extinção do tráfico no Brasil em até três anos após a ratificação. Atualmente, as iniciativas de combate ao racismo também encaram uma crise de credibilidade. Questionam-se os reais objetivos de ações que se autointitulam antirracistas. Desse modo, propomos investigar em que medida tais suspeitas fundamentam-se no que Barkan (2000) e Ahmed (2014) localizam como uma política das desculpas, que emerge em meio a uma nova moralidade nas relações institucionais.

O pesquisador de relações internacionais identifica que, conforme o componente histórico ganha corpo na constituição de identidades extra-nacionais na atualidade, torna-se premente aos Estados multiculturais compensar as vítimas de suas políticas públicas atozes do passado e seus descendentes. Essa compensação, segundo Barkan, acontece por meio de uma retórica das desculpas, na qual há um crescente papel da culpa, do luto e da expiação no renascimento de um nacionalismo multicultural (2000, p. XLI). Ahmed, por sua vez, analisa em que medida tal política de reparações e compensações discursivas de fato refletem mudanças estruturais em favor da mitigação de conflitos étnico-raciais, e em que medida tal retórica é reflexo de uma priorização da construção de imagem institucional em detrimento das práticas das instituições.

Decerto o cuidado com a reputação e com o tratamento correto frente a questões sensíveis, como o racismo, o machismo e a homofobia, tem se tornado uma questão emergente em empresas privadas e organizações públicas no Brasil. Departamentos e cargos de diversidade social compõem os organogramas e quadros funcionais de instituições que desejam se comunicar com o público de um modo adequado às demandas sociais por igualdade e justiça. Este aparenta ser o caso da Prefeitura do Rio de Janeiro, cidade símbolo de um dos cartões-postais do Brasil. A morte de Moïse repercutiu nacional e internacionalmente de forma negativa para a cidade do Rio de Janeiro, conhecida por seus altos índices de violência, e pelo alto percentual de mortes de pessoas negras no total de assassinatos. Segundo a pesquisa Atlas da Violência 2021, 73% do total de homicídios no estado do Rio de Janeiro é de pessoas negras (CERQUEIRA et al, 2021, p. 52), que representam 51,7% da população total da região fluminense³. Outro estudo⁴ atesta que a capital carioca foi a que registrou o maior número total de mortes de pessoas negras por intervenções policiais. As estatísticas da violência no Brasil não cessam de comprovar a vulnerabilidade da cidade do Rio

3 A porcentagem de pessoas negras foi retirada de dados do Censo 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, contabilizando-se autodeclarados “pretos” e “pardos”. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/2094#resultado>. Acesso em: 6 mar. 2022.

4 Ver: “Estudo diz que 86% dos mortos em ações policiais no RJ são negros, apesar de grupo representar 51,7% da população”. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2021/12/14/estudo-diz-que-86percent-dos-mortos-em-aco-es-policiais-no-rj-sao-negros-apesar-de-grupo-representar-517percent-da-populacao.ghtml>. Acesso em: 6 mar. 2022.

ao crime organizado e, especificamente, da população negra carioca. O caráter democrático que o prefeito Eduardo Paes pessoalmente tenta imprimir à cidade, por meio da divulgação em redes sociais de hábitos pessoais - como a assiduidade em rodas de samba e em botecos das zonas menos abastadas da cidade -, encontra um obstáculo quando confrontado com os assassinatos bárbaros frequentes no Rio, como o de Moïse. A cidade representada por um Cristo que recebe todos de braços abertos, historicamente destino de migrantes brasileiros e estrangeiros, sofre um golpe em seu ego a cada vez que a mídia repercute suas tragédias sociais. Desse modo, é parte do marketing da Prefeitura do Rio de Janeiro administrar a identidade da cidade e gerenciar as crises que abalam sua reputação.

Em uma iniciativa que se aproxima do que Barkan chamaria de “reparação”, o direito de indenização, e a comunicação tem convencido a adotar como ativismo de marca, a Prefeitura do Rio anunciou no dia 5 de fevereiro de 2022 que cederia a concessão dos quiosques Tropicália e Biruta - onde Moïse foi assassinado - à família do rapaz. O objetivo da iniciativa, segundo a página do Instagram do órgão, seria de “criar um lugar de homenagem e reconhecimento da cultura africana” (PREFEITURA A, 2022), bem como de “gerar empregos para pessoas refugiadas” (idem, 2022). A ideia, ainda segundo a publicação, faz parte do trabalho de tornar o Rio uma cidade “verdadeiramente antirracista, mais justa, mais acolhedora e que ofereça oportunidades para todos de forma igualitária” (idem, 2022). A proposta de tornar o quiosque uma espécie de memorial da tragédia, polo de irradiação de ações por justiça social e, simultaneamente, local de trabalho da família de Moïse não foi recebida de forma unânime. Se a própria família de Moïse recusou a concessão por medo de represálias por parte dos antigos concessionários que assassinaram o imigrante⁵, parte da opinião pública, ou seja, aqueles a quem a medida também se destina segundo a lógica da gestão de imagem e reputação de marca, desconfiam de um afro-oportunismo por parte da Prefeitura do Rio. Desse modo, este artigo analisa, a partir da reação do público da Prefeitura, em que medida o ativismo de marca do governo carioca na reparação à Moïse se articula em favor de um gerenciamento de crise de imagem e em que medida ele de fato traz mudanças substanciais em prol de justiça social.

Enquadramento teórico

Ainda que a escravidão seja um fenômeno historicamente reproduzido em diversos lugares e momentos, foi no Brasil que o trabalho compulsório de pessoas negras se manifestou da forma mais exacerbada já conhecida. A economia do país se fundamentou por séculos na escravidão de africanos negros e, mesmo após sua abolição legal, a parcela da população afrodescendente é a mais vulnerável em termos de acesso a direitos. Conforme Ricupero, a antiga metrópole da América portuguesa possui uma responsabilidade global como agente na história do tráfico que supera a de qualquer outro país, tendo traficado quase 46% do total de pessoas escravizadas (RICUPERO, 2011, p. 148).

A América do Norte recebeu porcentagem de apenas 7% do total de africanos importados (500 mil), mais ou menos semelhante à da América do Sul espanhola. [...] O destino por excelência foi o Brasil que, com mais de 4 milhões de escravos, largamente ultrapassou todos os outros mercados. (RICUPERO, 2011, p. 148)

Lançando luz sobre a escravidão no Brasil, as estatísticas mostram que a cidade do Rio de Janeiro foi aquela que recebeu a maior parte do tráfico de escravizados, sendo conseqüentemente, dentro deste panorama, a cidade que mais recebeu africanos para trabalho compulsório ao longo da história. Os sintomas desse fato, que a abolição não reparou, são visíveis até hoje tanto a partir de olhares desavisados para a distribuição espacial da cidade, as desigualdades sociais que acometem, as ocupações irregulares, a vulnerabilidade do poder público em regiões periféricas,

⁵ Ver: “Família de Moïse desiste de assumir gestão de quiosques no Rio”. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/direitos-humanos/audio/2022-02/familia-de-moise-desiste-de-assumir-gestao-de-quiocques-no-rio#:~:text=Publicado%20em%2012%2F02%2F2022,Tijuca%2C%20zona%20oeste%20do%20Rio>. Acesso em: 6 mar. 2022.

mas também por olhares mais atentos que miram os edifícios e palácios suntuosos erguidos por trabalho escravo. Tratar da violência na cidade do Rio de Janeiro é tema para longas pesquisas com dedicação exclusiva a esse objeto. Suas razões decerto ultrapassam séculos e perspectivas. Entretanto, é correto considerar que as mazelas impostas aos moradores da cidade recaem de forma mais frequente e cruel a uma população social e racialmente mais vulnerável.

A identidade da cidade do Rio é, de certo modo, a identidade do Brasil aos olhos do mundo. Por certo os 197 anos durante os quais ela foi capital do que hoje é o Brasil, e enquanto foi entreposto por meio do qual o Brasil se relacionava e vendia sua imagem internacionalmente, influenciaram o modo como o país era visto. A alegria, a pluralidade cultural, a receptividade e a hospitalidade que se atribui ao povo brasileiro é também a identidade a que aspira a cidade em suas propagandas para o público brasileiro e internacional. Neste século, um dos prefeitos que mais buscou imprimir estes caracteres à carioca foi Eduardo Paes. Chefe do Executivo da cidade por duas vezes até a redação desta pesquisa, Paes procura por meio de um marketing cuidadoso expressar um caráter informal, democrático, alegre, festeiro e hospitaleiro ao Rio de Janeiro. Imagens, textos e vídeos que retratam essa atmosfera festiva carioca são encontrados tanto na página do Instagram da Prefeitura do Rio de Janeiro quanto no perfil pessoal do prefeito.

A página de Instagram da Prefeitura da cidade conta com 574 mil seguidores⁶ e publicou, nos dois primeiros meses de 2022, em média, vinte posts por semana. Seu intuito é o de ser um canal de divulgação de propagandas de utilidade pública, campanhas institucionais e peças que publicizam ações do órgão. Foi neste contexto que a ação de reparação em favor da família de Moïse foi divulgada, 12 dias após sua morte. A publicação da ação também constou em outras propriedades digitais da Prefeitura do Rio e foi repercutida pela imprensa nacional e internacional. Entretanto, em que pese a pluralidade de enunciados midiáticos sobre o tema, esta pesquisa se restringe às reações dos usuários do Instagram, mensuradas da data das publicações até a data de corte, 12 de fevereiro de 2022. Antes de passarmos à análise mais profunda destas reações, atentemo-nos à discussão acerca do ativismo de marca e do afro-oportunismo.

As ciências sociais atualmente esbarram em uma pergunta complexa: há um dever da sociedade em prover reparação aos descendentes de tragédias históricas? Se sim, quem tem o dever de prover essa reparação e que sujeitos têm o direito de recebê-la? Para aqueles que são favoráveis a tal reparação, esse dever se justifica pelo fato de que a opressão incidida no passado muitas vezes se perpetua contra os descendentes daqueles que foram prejudicados diretamente, como ocorre no caso do racismo no Brasil. É sobre estes questionamentos que se debruçam os estudos de Barkan (2000). O autor identifica três formas de amenizar injustiças aos grupos que ainda padecem com os ecos de tragédias do passado: restituição, reparação propriamente dita, e desculpas. A restituição se refere à devolução de bens ou propriedades pilhadas aos descendentes de seus proprietários - a exemplo da restituição de obras de arte e arqueológicas saqueadas aos países de origem -; a reparação refere-se a uma recompensa material pelo dano a algo que não pode ser devolvido; e as desculpas se referem não apenas a devolver bens ou compensar seus danos irreparáveis financeiramente, mas também a assumir responsabilidade sobre a injustiça e obrigação de compensação frente às vítimas (Barkan, 2000, p. XVIII-XIX). Enquanto no âmbito do direito as indenizações são julgadas caso a caso, quando se trata de reparações devidas a grupos de pessoas, a questão se polemiza. Barkan identifica uma grande dificuldade em tratar por meio do direito de reparação a grupos historicamente injustiçados, a saber: o fato de as normas jurídicas apenas reconhecerem estados e indivíduos como sujeitos de direitos, o que não ocorre com grupos.

O debate sobre a propriedade de um grupo torna-se mais complexo quando o grupo proprietário não é soberano. O arcabouço liberal admite apenas dois tipos de agente: o governo e os indivíduos [...]. Aqui começa o debate sobre a construção de um conjunto de direitos que são atribuídos a grupos e destinam-se a proteger o grupo de maneiras que se desviam da proteção

6 Data de verificação: 28 fev. 2022.

dos direitos de propriedade individual ou da propriedade do governo⁷. (BARKAN, 2000, p. 313)
[tradução minha]

Contudo, se há dificuldades inerentes ao direito para a consecução de reparações, no âmbito político e cultural tais impedimentos não se impõem. No contexto do discurso, os limites à reparação são menos rígidos. Os manuais de técnicas de comunicação e marketing do início dos anos 2000 apregoam que uma marca e/ou uma empresa devem atentar para a coerência entre a identidade da marca e seus procedimentos de fato⁸. O âmbito do discurso, ou seja, da comunicação, pode ser visto como algo que, apesar de guardar uma correlação com as práticas da empresa, é construído de um modo relativamente autônomo, permitindo que a instituição construa sua identidade a partir de uma vontade própria. Os riscos de se prometer valores que não se cumprem na prática por meio do discurso publicitário compõem então riscos à reputação. Atualmente, os já citados novos cargos e departamentos especializados em justiça social seriam então os responsáveis por garantir que marcas e empresas tanto se comuniquem de modo a demonstrar uma identidade calcada em valores de justiça social quanto implementem práticas justas.

Questões de cunho moral passam a se interpor entre a empresa e a conquista de seu público quando as práticas institucionais são vistas como desconectadas dos valores que a empresa diz ostentar. Tem-se convenicionado chamar de washings - lavagens - o discurso publicitário incompatível com os atos de uma empresa. Termos como greenwashing e diverse washing, entre outros, designam, respectivamente, um oportunismo por parte de marcas ao se aproveitarem de causas ambientais ou de diversidade social para angariar reputação por meio do marketing, ao mesmo tempo em que se descuidam de suas práticas nesses ramos. No caso racial, o termo afro-oportunismo designa a incompatibilidade entre prática social e discurso midiático acerca do racismo, por parte de marcas, empresas ou celebridades.

A teoria gramsciana foi importante para reequilibrar a dicotomia entre os conceitos de infraestrutura e superestrutura marxistas. Enquanto o pensamento marxista ortodoxo defende que mudanças mais contundentes na sociedade deveriam ocorrer na infraestrutura, ou seja, na economia e nas relações de produção, que, por sua vez, influenciariam a camada cultural da sociedade; Gramsci (apud POZZOLINE, 1968) defendeu que, ao contrário, seriam as mudanças no âmbito da superestrutura - formas de consciência social - a engendrar modificações na infraestrutura. Assim, compreendemos que as alterações no campo das ideias, estimuladas pelo discurso antirracista têm o potencial de influenciar na estrutura racista. No entanto, ressaltamos que a renovação de ideias proposta por marcas, empresas e governos podem vir a ser encaradas como oportunismo pela opinião pública quando transparecem a discrepância entre o modo como uma instituição específica rege suas relações de produção e sua expressão de consciência social.

Alguns dos comentários que apoiam a ação da Prefeitura, e critica aqueles que não se satisfizeram com a proposta, argumentam que as críticas à proposta teriam origem em uma suposto olhar maldoso, sempre desconfiado, de quem as faz. Um usuário comentou acerca da reprovação de outro: “O ser humano tem que vê [sic] maldade em tudo. Não se pode tirar algo de bom e melhor para a família com essa oportunidade em que [sic] a prefeitura está fazendo?” (@vanessaajsilva22, 2022). Cumpre-nos, então, frisar que não é objetivo deste trabalho construir uma defesa da inação discursiva de órgãos públicos e empresas diante de injustiças sociais. Ao contrário, deve-se buscar, por meio da pesquisa científica, a superação de problemas sociais. Todavia, tanto pode ser problemática uma reprovação a esse tipo de medida a partir de um olhar que nega questões raciais,

7 No original: “The debate over group ownership becomes more complex when the owning group is non sovereign. The liberal framework admits only two kinds of agent: the government and individuals” (Barkan, p. 313). [...] Here begins the debate about constructing a cluster of rights that are assigned to groups and are intended to protect the group in ways that deviate from protection of individual property rights or of government ownership”.

8 A exemplo de: TORQUATO, Gaudêncio, em “Comunicação nas organizações: empresas privadas, instituições e setor público : conceitos, estratégias, planejamento e técnicas”. São Paulo: Summus Editorial, 2015.

como também pode sê-lo a aprovação que julga reparações particularizadas como substitutos eficientes de políticas públicas. Segundo a análise das desculpas em Barkan, a restituição por dívidas históricas e políticas deve ser uma responsabilidade nacional e não pessoal (2000, p. 293).

Um fator que contribui para os argumentos de reprovação à proposta do governo carioca foi o caráter reativo da Prefeitura, que agiu apenas após a tragédia ser fato consumado. Parte do público demonstrou achar suspeita, oportuna e conveniente a expressão de solidariedade do órgão frente à questão racial enquanto, contraditoriamente, tal preocupação não se veria refletida nas atitudes rotineiras do governo. Conforme defende Sodré (2021-22), o ideal típico do racista brasileiro é uma pessoa que consegue manter dois comportamentos ao mesmo tempo: um público, não-racista; e um privado, racista. O conceito de forma social escravista, elaborado pelo autor (2021-2022), abarca as ambiguidades do racismo brasileiro, que permite a convivência de atitudes a princípio paradoxais entre fatos e discursos. Considerando sua análise, podemos conceber que, no Brasil, o discurso antirracista é passível de convivência com os atos racistas. Também é frutífera para a compreensão dessa correlação paradoxal a análise de Arendt sobre o conceito de *persona* na Roma Antiga, que distingue a moral que rege os atos públicos daquela que rege os privados. O papel da *persona* pública seria a de adequar-se a uma determinada liturgia, dispensável na vida privada.

A distinção entre o indivíduo privado em Roma e o cidadão romano residia no fato de que este último tinha uma *persona*, uma personalidade jurídica, como diríamos; era como se a lei lhe tivesse atribuído o papel que deveria desempenhar no palco público [...]. (ARENDR, 2011, p. 149)

Se a negação do racismo convive com o racismo, o discurso anti-racista também convive com as práticas racistas. A partir desta segunda proposição reside a visão de oportunismo e hipocrisia que recai sobre algumas práticas de ativismo de marca. A contradição entre práticas racistas e discursos pretensamente antirracistas e as suspeitas levantadas sobre esses últimos é histórica, conforme o que se pode depreender de pesquisas sobre o abolicionismo no Brasil. Em *Onda negra, medo branco*, Célia Azevedo (1987) analisa o discurso de abolicionistas brasileiros e as razões morais, afetivas ou econômicas que os levaram à defesa do fim da escravidão. A partir de uma crítica ao abolicionismo reproduzida em seu livro e publicada em um jornal do século XIX por um representante do segmento industrial, revela-se que a suspeita lançada sobre discursos social e racialmente justos proferidos pelas elites existia mesmo antes da Lei Áurea.

[...] o distintivo do abolicionista é a limpeza da consciência, é o libertar aqueles a quem estão roubando e deixá-los que vão tratar de sua vida ou pagá-lhes o salário a quem tem direito todo aquele que trabalha; é ter sua casa, seu lar e sua família limpa da lepra negra que contamina a todos e perverte os costumes [...]. (Especulação Industrial, apud AZEVEDO, 1987, p. 223)

O excerto, escrito por um defensor da manutenção da escravidão no Brasil, referia-se ao abolicionista como um hipócrita que buscava redimir-se do peso de consciência que a exploração do trabalho escravo gerava naqueles que reivindicavam uma suposta superioridade moral por meio da defesa da abolição. Por melhor que pudessem ser as intenções dos arautos da campanha abolicionista ou da Prefeitura do Rio na concessão dos quiosques à família de Moïse, ambas levantam suspeitas, seja por parte daqueles objetivam em sua crítica manter um status quo segregacionista, como por parte de outros que a reprovam por julgarem-nas aquém de transformações substanciais na sociedade racista.

Entre o total de comentários analisados que reprovaram a proposta de reparação da Prefeitura do Rio, prevaleceram três tipos de argumentos de crítica à iniciativa de concessão. Um argumento se fundamentava na desconfiança das boas intenções do órgão atribuindo-lhe um oportunismo ao transformar o luto de Moïse em “palanque político” (@cristiannovieira, 2022). Para esses, a concessão do quiosque não passaria da criação de um fato para gerenciar uma crise de imagem da Prefeitura

e promover os políticos nela envolvidos. Outros que reagiram negativamente à proposta do órgão, associam sua posição a uma suposta inexistência de racismo no caso. Para esses, a ação não deveria ser levada a cabo tendo em vista que o assassinato de Moïse não teria sido consequência do racismo. Por fim, há aqueles que discordam da iniciativa por acreditar que ela não é o suficiente para tornar a cidade do Rio “verdadeiramente antirracista”, ou para reparar o crime ocorrido. Esta última justificativa veio muitas vezes acompanhada da crítica que correlaciona a atitude da Prefeitura a um posicionamento de marketing desvinculado de políticas públicas.

Considerando que a Prefeitura do Rio é um órgão capaz de promover mudanças tanto no âmbito da consciência social quanto no âmbito das políticas públicas, cabe avaliarmos em que medida suas práticas discursivas estão de acordo com suas propostas políticas aos olhos de seu público e em que medida suas práticas discursivas satisfazem a demanda pública por justiça social e racial. Cabe enfatizar que nem todo esforço publicitário de condenar o racismo, o machismo e outros tipos de preconceito são formas que configuram um marketing oportunista. Ao contrário, a comunicação social tem uma responsabilidade fundamental na erradicação dos preconceitos. É de suma importância para esse campo, pois, o esclarecimento das diferenças entre ações que visam descomprometidamente ao fortalecimento da marca, como se este fortalecimento pudesse existir apartado das práticas da empresa, e aquelas que de fato têm por objetivo atuar diretamente em mudanças sociais. No caso investigado, cumpre-nos enfatizar que um indício de descuido da Prefeitura do Rio em relação ao caráter democrático que pretende imprimir em suas ações sociais é a dinâmica de gestão de comentários nas postagens analisadas. As respostas da Prefeitura do Rio foram endereçadas exclusivamente aos comentários que aprovaram sua iniciativa sem ressalvas.

Não houve nenhuma resposta por parte da Prefeitura do Rio às ponderações levantadas pelos comentários que indagavam o órgão sobre outras questões pertinentes ao caso e à atuação da Prefeitura, tais como: o que vem sendo feito em relação aos assassinos, se a família de Moïse contará com reforço na segurança dada a possibilidade de represálias da milícia, se haverá reforço na fiscalização do trabalho irregular na orla do Rio, como são feitas as concessões de quiosques na orla, o que vem sendo feito para mitigar a violência e, em especial, a violência contra pessoas negras, o que vem sendo feito contra os policiais responsáveis pela chacina no Jacarezinho⁹, o que vem sendo feito para acabar com o poder das milícias, o que vem sendo feito para que alguém não precise morrer para ter representatividade, o que vem sendo feito pelos refugiados, o que vem sendo feito com relação à Guarda Municipal que atua com truculência contra trabalhadores informais, entre muitos outros.

Metodologia

Com vistas a traçar um diagnóstico quantitativo e qualitativo da reação do público da Prefeitura do Rio à sua proposta de reparação, este artigo analisará o total das reações e comentários dos usuários do Instagram do órgão a duas postagens acerca do caso Moïse, publicadas até 14 de fevereiro de 2022. A primeira publicação, do dia 5 de fevereiro de 2022, anuncia o oferecimento da concessão por parte da Prefeitura à família de Moïse; e a segunda, do dia 7 de fevereiro de 2022, explica as negociações em curso com seus parentes. As reações às duas publicações analisadas foram divididas em sete categorias, sendo que os comentários pertencentes a apenas quatro dessas categorias foram considerados para a etapa posterior, qualitativa, de análise do discurso. As categorias descartadas são aquelas referentes a: 1) comentários da própria Prefeitura do Rio, descartados por espelharem a posição do próprio órgão, não sendo úteis à análise da reação popular;

9 A chacina do Jacarezinho ocorreu em 6 de maio de 2021 na favela de mesmo nome, na zona norte do Rio de Janeiro. Uma operação da Polícia Civil na área resultou em 29 mortes. As circunstâncias dos assassinatos não foram até hoje esclarecidas e muitas das vítimas não possuíam ficha criminal, ainda que a Polícia Civil do Rio tenha afirmado que se tratavam de criminosos. Alguns dos assassinados foram vítimas de bala perdida ao passarem pelo local no momento do confronto armado. Organizações não-governamentais como a Anistia Internacional, o Instituto Igarapé e a Human Rights Watch condenaram a ação policial e solicitaram investigação por parte do poder público.

2) comentários que incluíam propagandas, erratas, temas sem pertinência com o fato ou apenas tags de outro perfil; 3) comentários acerca do vereador do Rio de Janeiro Gabriel Monteiro, que destacavam seu protagonismo na ideia da ação divulgada pela Prefeitura, mas não para fornecer juízo de valor acerca da iniciativa.

Excluindo-se os comentários identificados nessas três categorias, restaram a serem analisados o número de 2.015 comentários, de um total de 2.171, em relação à primeira postagem, e de 317 comentários, de um total de 360, em relação à segunda postagem. Os enunciados analisados puderam então ser novamente categorizados entre: a) aqueles que aprovam a iniciativa da Prefeitura como forma de reparação ao assassinato, sem ressalvas; b) aqueles que não reprovam, porém ponderam acerca das limitações de uma iniciativa de reparação do tipo; c) aqueles que reprovam a iniciativa como forma de reparação, por múltiplas razões; e d) aqueles a partir dos quais não se pôde inferir juízo de valor acerca da proposta de concessão dos quiosques à família de Moïse.

Tabela 1: Tipos de reação à proposta de reparação da Prefeitura do Rio à família de Moïse

Reações	Publicação 1	Publicação 2	Publicações 1 + 2
Aprovam a iniciativa da Prefeitura como forma de reparação ao assassinato, sem ressalvas.	1329	147	1476
Não reprovam, porém asseveram as limitações do alcance da iniciativa.	203	32	235
Reprovam a iniciativa como forma de reparação	399	119	518
Não se pôde inferir juízo de valor.	84	19	103
Total	2015	317	2332

Fonte: produção pessoal

Por meio de uma análise de discursos, esta pesquisa identifica não apenas o quantitativo de usuários que apoiam ou reprovam a iniciativa, mas também, e principalmente, como o racismo aparece em seus comentários influenciando opiniões a favor ou contra a proposta da Prefeitura. Considerar-se-á como eixos conceituais fundamentais à investigação as formulações de política das desculpas (BARKAN, 2000), que avalia sob uma ótica gerencial e socialmente constituída as expressões afetivas; e a forma social escravista proposta por Sodré (2021-2012). Ambos os conceitos afastam-se da vertente psicobiológica das emoções, priorizando uma visão sociocultural dos fenômenos sensíveis.

O paternalismo na tentativa de reparação da autoimagem: a ideia de uma Prefeitura “realmente antirracista”

Como visto, a interação da Prefeitura em sua página do Instagram se restringiu ao agradecimento a elogios feitos à sua proposta de ação de reparação. Questionamentos pertinentes à atuação do órgão no âmbito de políticas públicas que poderiam, de fato, alterar o status quo racista não foram respondidos. É a partir disso que podemos questionar até que ponto o discurso do órgão reivindica para sua autoimagem características que ele não imprime em seus atos, a saber: transparência, democracia e disposição para promover mudanças sociais. A primeira postagem anunciando a ação de reparação da Prefeitura dizia que o órgão estaria “trabalhando para que o Rio seja cada vez mais uma cidade verdadeiramente antirracista, mais justa, mais acolhedora e que ofereça oportunidades para todos de forma igualitária” (PREFEITURA A, 2022). A segunda retoma o ideal antirracista e igualitário como objetivo do governo municipal: “Seguiremos trabalhando todos os dias para que mais iniciativas e projetos tornem a nossa cidade cada vez mais antirracista, mais

justa e com oportunidades iguais para todos” (PREFEITURA B, 2022).

Tornar-se “verdadeiramente antirracista” - ou “realmente antirracista”, como redigido nas publicações da Prefeitura do Rio - é um objetivo que pressupõe a viabilidade de se mostrar antirracista sem que verdadeiramente, ou realmente, se seja. A escolha de palavras enfatiza o caráter verdadeiro e real do antirracismo a que visa a Prefeitura para a cidade do Rio. Por essa escolha de palavras, podemos suspeitar que o governo municipal não se encontra desatento às críticas que se têm levantado quanto ao uso da causa racial em ativismos oportunistas de marcas. As denúncias midiáticas contra aqueles que se dizem antirracistas sem o serem eleva a necessidade de comprovação dessa escolha política por parte daqueles que a reivindicam. Conforme Barkan, “a imoralidade da escravidão é incontestável atualmente”¹⁰ (2000, p. XXXIII) [tradução minha], o que demanda, por sua vez, que empresas se posicionem ativamente contra seus resquícios que teimam em pautar a sociedade.

Como vimos, a complexidade de incorporar uma identidade institucional antirracista está em conseguir transformar discursos em ações. Se a construção discursiva recai sobre departamentos de marketing, comunicação, imprensa, relações públicas, criação de conteúdo etc, a decisão sobre práticas igualitárias abarca iniciativas no âmbito de políticas públicas, economia, segurança pública, saúde, assistência social, entre outros, que demandam uma maior articulação e comprometimento para se conceber. Entraves econômicos e políticos foram e são ainda hoje razões para a letargia no modo como se caminha em direção à justiça racial no Brasil. No entanto, no âmbito afetivo-social, o discurso parece querer dar conta de enfrentar o racismo, como se sua negação fosse o suficiente para erradicá-lo. A suspeita de oportunismo recai, assim, sobre aqueles que, a despeito de sua pouca contribuição ou inação frente ao preconceito, reivindicam uma postura antirracista. Desse modo, o trabalho de reposicionar-se como antirracista é feito tanto sobre aquele em dívida devido a um passado opressor, quanto àqueles que a despeito de suas práticas atuais desejam construir uma imagem positiva frente à moralidade contemporânea.

Algumas questões levantadas por autores e militantes dos movimentos negros em relação ao tipo de reparação proposta pela Prefeitura do Rio fundamentam-se no argumento de que tais medidas não emancipam o sujeito negro, não contribuem para a construção de uma condição social que vislumbre sua autonomia e parecem mais vir ao encontro da reparação da autoimagem daquele que pede desculpas que de políticas “verdadeiramente” antirracistas¹¹. A partir das pesquisas de Azevedo (1987), podemos verificar que o modo afro-oportunista atual possui semelhança com um parcela dos discursos abolicionistas do século XVIII, os quais ela considera paternalistas. A autora analisa alguns excertos de cartas e jornais abolicionistas em que os defensores da abolição se colocam como benfeitores e patriotas tendo em vista que estariam, mesmo antes do fim da escravidão, oferecendo emprego assalariado a escravizados. Nos textos, seus autores orgulhavam-se de suas posturas, por estarem contribuindo para a prosperidade tanto dos negros quanto do país. No entanto, conforme enfatiza Rezende, o discurso abolicionista, ainda que apresentasse boas intenções, deixava transparecer o preconceito na sua postura paternalista que posicionava o branco como redentor e o escravizado como aquele a ser redimido. Não à toa, o principal jornal abolicionista se chamou A Redenção e a princesa Isabel ganhou a alcunha de A Redentora após a assinatura da lei Áurea.

Após expressar uma separação marcante entre “nós” os abolicionistas e “eles” os . escravos – “os infelizes” –, assume-se aqui a posição de guia redentor dos negros, libertando-os “pela fuga” e “entregando esses braços livres à lavoura”. (AZEVEDO, 1987, p. 237-238)

A afetividade demonstrada na campanha abolicionista analisada por Azevedo reflete um racismo

10 No original: “the immorality of slavery is now uncontested” [tradução minha].

11 Ver: “Caso Moise: a imperdível oportunidade de trabalho onde seu filho foi assassinado”. Disponível em: <https://theintercept.com/2022/02/08/caso-moise-oportunidade-trabalho-onde-seu-filho-foi-assassinado/>. Acesso em: 12 fev. 2022.

que não se confessa. Ainda que dotado de um discurso bem-intencionado, não supera a gênese do apartheid racial: a crença na superioridade do branco. Em excerto resgatado pela autora, a não-superação desta visão discriminatória fica nítida: “o branco, conhecendo melhor a sua posição, e o grau de escala social que o negro deve ocupar’, deve levantar ‘esse seu semelhante com fraterna mão, em vez de oprimi-lo’”. (Francisco Antonio Brandão Jr., apud AZEVEDO, 1987, p. 47). Uma importante contribuição para a análise da expressão de sentimentos na mídia frente a demandas sociais são as pesquisas de Sara Ahmed. A autora recorre aos estudos de Elizabeth V. Spelman ao argumentar que formas aparentemente bem-intencionadas de solidariedade por um grupo historicamente oprimido podem esconder uma dupla opressão e também “reforçar os próprios padrões de subordinação econômica e política responsáveis por esse sofrimento”¹² (Spelman, apud AHMED, 2014, p. 22) [tradução minha]. Podemos supor que a compaixão e o desejo de desculpas intrínseco a estas ações almejavam mais a reparação da identidade da instituição que o promove que ao comprometimento em transformar a estrutura social de modo a mitigar os danos infligidos ao grupo social objeto das desculpas. Alguns comentários que reagiram positivamente à proposta de concessão da Prefeitura do Rio à família de Moïse expõem a percepção da ação da Prefeitura como forma de ajustamento de sua autoimagem após uma situação que a macula. Seguem abaixo alguns enunciados.

Após assistir aquelas [sic] cenas lamentáveis de agressões que culminaram na morte do rapaz, ler sobre o memorial ao Moïse e a cultura africana, acalenta e tras [sic] um pouco de conforto. Certamente, a falta dele será sentida para sempre por seus familiares, mais [sic] seguiremos mostrando que somos sim um povo acolhedor. (@thais_bandeira, 2022)

Alivia um pouco da nossa dor e vergonha...Obrigada Rio de Janeiro por tomar esta atitude! (@beckerleticia, 2022)

Resposta rápida e inteligente!! Um crime desse não pode manchar a imagem da cidade! (@ilking_official, 2022)

Estava esperando o Dudu e Prefeitura! Não decepcionaram. Espero que isso ajude a família e outros refugiados. Que possamos ter mais visibilidade e solidariedade. O Rio sempre foi a cidade do acolhimento. Não podemos aceitar violência. (@beckerleticia, 2022)

Parabéns, @eduardopaes e @prefeitura_rio pela bela iniciativa!!!!! Precisamos resgatar o orgulho de sermos carioca e iniciativas como essa corroboram para isso! O Rio merece ser um lugar melhor! (@victor_andrade_costa, 2022)

Objetivos como “mostrar acolhimento”, “aliviar a própria dor e vergonha”, “não deixar sua imagem ser manchada” e “resgatar o orgulho próprio” aparecem como os resultados esperados da ação da Prefeitura. A busca pela constituição de uma identidade positivamente distinta é própria da individuação trazida a cabo pela modernidade e a priori não é uma fonte de males a outrem. No entanto, o que cabe questionar diante de uma aparente ânsia por uma identidade moralmente superior é em que medida ela se dá de modo às pressas, prescindindo das transformações das quais deveriam vir a reboque. Segundo Barkan, a expressão de adesão a discursos igualitários é atrativa aos sujeitos que desejam demonstrar sua superioridade moral. O autor defende que tal atratividade resulta da possibilidade de apresentar soluções morais locais em meio a um mundo profundamente imoral e injusto (BARKAN, 2000, p. XLI).

A Prefeitura reconhece responsabilidade pelo fato ao buscar na ação de concessão do quiosque uma forma de demonstrar sua solidariedade com a família de Moïse, e com a população negra, de

12 No original: “Compassion, like other forms of caring, may also reinforce the very patterns of economic and political subordination responsible for such suffering”.

modo mais amplo. No entanto, a admissão de culpa, ainda que muitas vezes seja uma demanda que parte dos grupos historicamente injustiçados, também tem origem, segundo Barkan, em uma vontade do perpetrador da injustiça com o intuito de limpar sua consciência e auferir uma recompensa política por isso.

Uma nova medida dessa moralidade pública é a crescente disposição política e, às vezes, ânsia de admitir sua culpa histórica. Como resultado de admitir sua culpa, os perpetradores podem esperar ter consciências mais limpas e até mesmo uma recompensa política direta. De qualquer modo, o pedido de desculpas é uma evidência da angústia do público em carregar o ônus da culpa por infligir sofrimento e possivelmente da empatia com as vítimas¹³. (BARKAN, 2000, p. XXVIII) [tradução minha]

Os trechos abaixo exemplificam alguns dos comentários que atribuíram à reparação da Prefeitura do Rio uma tentativa de autopromoção, ou, no mínimo, uma tentativa de tratar um problema de profundas raízes de um modo superficial.

Parabéns prefeito pela hipocrisia. (@joseexpedito.zeca, 2022)

@viana_rudi essa indenização é bizarra, forçar a família a ocupar o local de um crime brutal, escolher arbitrariamente o que eles deveriam fazer com esse reparo mínimo, coloca-los pra [sic] trabalhar em área dominada por miliciano... Se não é demagogia, a prefeitura tem que responder a esse caso com uma intervenção estrutural e não individualista. Como combater o racismo, a xenofobia e as milícias? (@fogueiramonique, 2022)

@flordeorquidea1 com certeza! Nunca fiscalizaram os trabalhadores dos quiosques; tinham ciência que a milícia tomava conta da área, agora com os holofotes para eles fazem graça! (@gabri16araujo, 2022)

Imagina a família do cara no local que mataram o próprio filho, acho tudo pura maquiagem da prefeitura, fizeram isso só pq [sic] o caso teve uma repercussão. (@cabelodecria, 2022)

A iniciativa é até legal. Mas, não muda o fato de que pessoas estão morrendo em nossa cidade, que é tão violenta e segregária [sic]. Tipo de coisas como a morte dele, não podem mais acontecer. Não vemos políticas públicas que de fato reduzam a violência. É doído, é avassalador ver todos os dias jovens morrendo e nada mudando. É triste saber que haverão outros Moise e que o governo vai tampar o sol com a peneira tornando os Pontos de mortes como memoriais. (@rafahmello, 2022)

Precisou o Moise morrer pra acontecer? Fico feliz pela atitude, mas, ao mesmo tempo, me revolta saber que uma pessoa preta precisa morrer, gerar comoção para que então algo seja feito. Se fosse na favela tudo isso não seria pensado. (@marinaaraujo.r, 2022)

Segundo o conceito de política das desculpas de Barkan, reconhecer a responsabilidade por injustiças históricas é um modo de transformar vergonha por seus próprios atos em estabilidade e força política (2000, p. XXIX). Também segundo Ahmed, a admissão de culpa e o oferecimento de formas de reparação aos grupos prejudicados são um modo de os perpetradores fazerem as

13 No original: "One new measure of this public morality is the growing political willingness, and at times eagerness, to admit one's historical guilt. As a result of admitting their guilt, the perpetrators may expect to have cleaner consciences and even direct political payoff. Either way, the apology is evidence of the public's distress in carrying the burden of guilt for inflicting suffering and possibly of its empathy with the victims."

pazes com seus próprios passados (2014, p. 102). A transformação dos cânones morais impõe novas leituras sobre atos do passado. Porém, cumpre-nos enfatizar que, no caso em tela, a admissão de responsabilidade que precede a reparação não incide sobre uma ação ou comportamento do passado, mas sobre um crime fundamentalmente atual. Podemos interferir na análise de Barkan complementando-a com o fato de que a política das desculpas é evocada não somente para reparar crimes históricos, mas também para redimir aqueles que, por dolo ou culpa, se responsabilizam por eles no presente. Reside aí uma questão fundamental: entende-se a imutabilidade do passado como razão per se para que injustiças já consumadas sejam reparadas por meios compensatórios. Contudo, o racismo do presente admite políticas preventivas, de modo que aquelas reparatórias seriam mais eficientes contra o racismo se conjugadas com as primeiras, ao invés de serem suas substitutas.

Um dos perigos da priorização das políticas das desculpas, e que nos cumpre trazer a esta análise, é o surgimento de uma economia moral, conforme termo de Barkan (2000, p. XL). À medida que as reparações surgem como forma suficiente de compensação por atos de racismo, desenvolve-se uma economia na qual se torna possível calcular o mal infligido e se colocar um preço para a reparação (BARKAN, 2000, p. XL). Ora, se há o direito de promover a reparação material por atos particulares perpetrados fora da lei, não seria função da política trabalhar para evitar tais injustiças em âmbito coletivo? Em outras palavras, o utilitarismo inerente à economia moral propõe-se a solucionar injustiças deixando intocada a gênese da forma social escravista, e atuando prioritariamente sobre o gerenciamento das crises geradas por ela, de modo ad hoc. Barkan afirma que tais políticas de reparação podem “ser vistas de uma forma mais pragmática, como uma resposta à nova opinião mundial em que parecer compassivo e manter a moral elevada se tornou um bom investimento”¹⁴ (2000, p. XVI) [tradução minha]. Em dois comentários em resposta à Prefeitura, a identificação do público de um caráter utilitário na ação foi evidenciada: “Quando te derem um limão, faça dele uma limonada. Prefeitura do rio, aí tem sabedoria pra sair da crise” (@glawbim, 2022) e “Ótimo assessoramento @eduardopaes” (@mongemarcio, 2022).

Considerações finais

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação testemunhado na última virada de século e aprofundado nas últimas décadas decerto deu voz às demandas de grupos historicamente marginalizados. Além disso, a expansão de uma rede mundial hiperconectada também trouxe à tona discursos antidemocráticos e de ódio que ganharam uma caixa de ressonância com as novas redes sociais, a internet, a deep web, entre outras ferramentas digitais de comunicação. O fato é que, em meio a um plural e multifacetado mercado de ideias, a tarefa de empresas, celebridades e figuras públicas em se posicionar frente aos fatos sociais tornou-se imperiosa. Se por um lado, há um ativismo por parte do público que deseja conhecer o posicionamento das empresas donas das marcas que consomem, por outro, as instituições descobriram um modo de angariar valor a sua imagem por meio de um posicionamento solidário a causas sociais.

No caso Moise, a Prefeitura do Rio optou por um posicionamento assertivo diante de um crime pelo qual a opinião pública a julga como parcialmente responsável, tendo em vista sua função de garantidora da segurança pública em uma cidade sabidamente violenta e racista. Entretanto, conforme demonstram os resultados da análise, a medida de reparação proposta pelo órgão ensejou reprovações por uma parcela do público, que enxergou na medida uma forma utilitária de gestão de crises e autopromoção, tanto da Prefeitura, quanto dos políticos que a administram. Tal visão encontra guarida em teses recentes que interpretam nas novas formas de relações entre instituições e minorias uma retórica afetiva da culpa, por meio das quais tais entes tanto respondem a demandas por justiça social por parte de grupos marginalizados, quanto reparam suas próprias identidades, obtendo recompensas políticas ou financeiras.

14 No original: “be viewed in a more pragmatic light, as a response to new world opinion in which appearing compassionate and holding the moral high ground has become a good investment”.

A imputação de um oportunismo aos discursos antirracistas encontra semelhanças na história. Conforme as análises de Azevedo, “o fato de os próprios abolicionistas se pretenderem os arautos de um novo tempo histórico não significava que eles o fossem efetivamente” (AZEVEDO, 1987, p. 250). Ou seja, há uma real possibilidade de que discursos bem intencionados não reflitam práticas transformadoras. Retomamos que o âmbito discursivo engendra mudanças de consciência fundamentais ao caminho da justiça social. No entanto, cumpre à comunicação social distinguir em que medida ela contribui para a promoção de mudanças tornando-se, então, ferramenta de emancipação, em em práticas ela se presta a gerenciar crises de imagem que não se deseja solucionar por meios que de fato alterem a forma social racista.

Referências bibliográficas:

AHMED, S. (2014). *The cultural politics of emotions*. Edinburgh University Press.

ARENDR, H. (2011). *Sobre a revolução*. Companhia das Letras.

AZEVEDO, C. (1987). *Onda negra, medo branco: o negro no imaginário das elites - século XIX*. Paz e Terra.

BARKAN, E. (2000). *The guilt of nations*. W. W. Norton & Company.

CERQUEIRA, D, et al. (2021). *Atlas da Violência 2021*. FBSP. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/arquivos/artigos/1375-atlasdaviolencia2021completo.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2022.

POZZOLINE, A. (1968). *Antonio Gramsci: an introduction to his thought*. Pluto Press.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO A. (2022). Os quiosques Biruta e Tropicália, na orla da Barra, serão transformados em memorial. Rio de Janeiro, 5 fev. 2022. Instagram: @prefeitura_rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZmZnzc7Mx/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

PREFEITURA DO RIO DE JANEIRO B. (2022). Nesta segunda-feira, 07/02, entregamos o termo de compromisso. Rio de Janeiro, 7 fev. 2022. Instagram: @prefeitura_rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZskKB3OcYR/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

zq 1

RICUPERO, R. (2011). *O Brasil no Mundo*.

In: SCHWARCZ, L. (Org.). *História do Brasil Nação: 1808-2010: Crise Colonial e Independência 1808-1830*. Objetiva.

SODRÉ, M. (2021-2022). *A Comunicação Racial no Brasil*. Disciplina ministrada no Programa Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.

Referências dos comentários:

@beckerleticia. Comentário: Estava esperando o Dudu... Rio de Janeiro, 6 fev. 2022. Instagram: @prefeitura_rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZmZnzc7Mx/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

@beckerleticia. Comentário: Alivia um pouco... Rio de Janeiro, 6 fev. 2022. Instagram: @prefeitura_rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZmZnzc7Mx/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

@cabelodecria. Comentário: Imagina a família do cara... Rio de Janeiro, 5 fev. 2022. Instagram: @prefeitura_rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZmZnzc7Mx/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

@cristiannovieira. Comentário: Pqp, sempre palanque político... Rio de Janeiro, 5 fev. 2022. Instagram: @prefeitura_rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZmZnzc7Mx/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

2022.

@fogueiramonique. Comentário: essa indenização é bizarra... Rio de Janeiro, 6 fev. 2022. Instagram: @prefeitura_rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZmZnzcU7Mx/>. Acesso em: 14 fev. 2022

@gabri16araujo. Comentário: com certeza! Nunca fiscalizaram... Rio de Janeiro, 6 fev. 2022. Instagram: @prefeitura_rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZmZnzcU7Mx/>. Acesso em: 14 fev. 2022

@glawbim. Comentário: Quando te derem um limão... Rio de Janeiro, 5 fev. 2022. Instagram: @prefeitura_rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZmZnzcU7Mx/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

@ilking_official. Comentário: Resposta rápida e inteligente... Rio de Janeiro, 6 fev. 2022. Instagram: @prefeitura_rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZmZnzcU7Mx/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

@joseexpecito.zeca. Comentário: Parabéns prefeito... Rio de Janeiro, 5 fev. 2022. Instagram: @prefeitura_rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZmZnzcU7Mx/>. Acesso em: 14 fev. 2022

@marinaaraujo.r. Comentário: Precisou o Moise morrer... Rio de Janeiro, 5 fev. 2022. Instagram: @prefeitura_rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZmZnzcU7Mx/>. Acesso em: 14 fev. 2022

@mongemarcio. Comentário: Ótimo assessoramento... Rio de Janeiro, 5 fev. 2022. Instagram: @prefeitura_rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZmZnzcU7Mx/>. Acesso em: 14 fev. 2022

@rafahmello. Comentário: A iniciativa é até legal... Rio de Janeiro, 5 fev. 2022. Instagram: @prefeitura_rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZmZnzcU7Mx/>. Acesso em: 14 fev. 2022

@thais_bandeira. Comentário: O caminho é por aí mesmo... Rio de Janeiro, 5 fev. 2022. Instagram: @prefeitura_rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZmZnzcU7Mx/>. Acesso em: 14 fev. 2022

@vanessajsilva22. Comentário: o ser humano tem que... Rio de Janeiro, 8 fev. 2022. Instagram: @prefeitura_rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZskKB3OcYR/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

@victor_andrade_costa. Comentário: Parabéns, @eduardopaes... Rio de Janeiro, 9 fev. 2022. Instagram: @prefeitura_rio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZmZnzcU7Mx/>. Acesso em: 14 fev. 2022.

Publicidades e expressões simbólicas das mulheres no espaço urbano: um estudo comparativo entre as cidades brasileiras de Natal (RN), Recife (PE) e Barcelona (Espanha)^{1, 2}

Patrícia de Souza Nunes ³

Universidade Federal de Pernambuco - Recife, Brasil
patricia.nunes@ufpe.br

Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes⁴

Universidade Federal de Pernambuco - Recife, Brasil
isaltina.gomes@ufpe.br

Nicolás Lorite García ⁵

Universidade Federal de Pernambuco - Recife, Brasil
nicolas.lorite@uab.cat

Resumo

Neste artigo objetivamos estudar as imagens de mulheres na publicidade exterior e nas intervenções urbanas, perceber os discursos recorrentes, fenótipos e identificar as ausências e presenças de marcadores sociais da diferença. Observamos as cidades brasileiras de Natal (Rio Grande do Norte) e Recife (Pernambuco), em comparação com a cidade espanhola de Barcelona (Catalunha). Utilizamos a etnografia para o mapeamento e coleta dos dados, cujo período corresponde a abril de 2021 a novembro de 2022. Adotamos parte da metodologia multimodal (análise da emissão) e recorreremos à perspectiva interseccional para refletir criticamente sobre as imagens. Concluímos que as intervenções urbanas apresentam temas emergentes do universo das mulheres, como o feminicídio e o racismo, e direcionam à educação feminista, ou seja, elas surgem como contraponto discursivo às imagens de submissão de mulheres propagadas pela publicidade.

1 Trabalho apresentado à DTI 5 - Comunicação e Identidades Culturais, do XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação - IBERCOM, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal, 26 a 29 de novembro de 2022.

2 O título inicial “Publicidade e expressões simbólicas da mulher na cena pública: das imagens hegemônicas à emergência de imagens discordantes” foi alterado nesta versão por terem sido introduzidos no artigo novos elementos.

3 Doutoranda em Comunicação na Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE), Bolsista FACEPE. Realiza Estágio doutoral na Universidade Autônoma de Barcelona pelo PDSE/CAPE. E-mail: patricia.nunes@ufpe.br.

4 Doutora em Linguística e Professora Titular do Curso de Jornalismo no Departamento de Comunicação Social e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE). E-mail: isaltina.gomes@ufpe.br.

5 Doutor em Ciência da Informação, Professor Titular do Departamento de Publicidade, Relações Públicas e Comunicação Audiovisual, da Universidade Autônoma de Barcelona (UAB). Diretor do MIGRACOM. E-mail: nicolas.lorite@uab.cat.

Palavras-chave: Publicidade exterior; Intervenção urbana; Mulher; Discurso; Interseccionalidade.

Keywords: Outdoor advertising; urban intervention; woman; speech; Intersectionality.

Introdução

A publicidade possui papel preponderante na sociedade, as imagens e suas mensagens estão por todos os lados, por todos os suportes e espaços midiáticos. É quase impossível sair de casa e não nos depararmos com anúncios e mensagens que invadem nossos corpos, captando nossos olhares e estimulando desejos, sentimentos, sensações e incitando o consumo de produtos e serviços. Dados revelam que, em países desenvolvidos, cada ser humano está exposto a quase um milhão de impactos publicitários ao ano (Dominguez, 2019).

Por outro, não é apenas a publicidade que capta nossa atenção nas ruas e vias dos espaços das cidades, as imagens de intervenções urbanas em grafites, pichações e lambe-lambes (cartazes artísticos ou informativos que são colados em placas, postes e muros das cidades) estão nessas disputas imagéticas e discursivas pela nossa atenção. Interessante que, ao andarmos pelos espaços urbanos, respiramos todos os tipos de imagens, compostas por personagens masculinos, femininos que estão atreladas aos produtos e marcas como chamariz ao consumo.

Nas representações das mulheres nas publicidades, no contexto do Brasil, percebemos que as mensagens acompanham a conjuntura atual buscando trazer diversidade de pessoas e corpos, embora ocorram deslizos que, ao serem percebidos pelos públicos, são expostos nas mídias sociais digitais e boicotados⁶. No Brasil, marcas de cervejas (como a Itaipava) e de shampoos (como a Dove) estão seguindo timidamente a tendência de romper com as antigas imagens em que as personagens femininas possuem pele branca, olhos claros e cabelos loiros. No entanto, em outras localidades, agora olhando para Barcelona (Espanha), a publicidade com mulheres na televisão, jornal e revista segue reforçando estereótipos tradicionais (Dominguez, 2019). Os estereótipos são generalizações sobre grupos sociais, características que são atribuídas a todos os membros de um determinado grupo (Mota-Ribeiro, 2005).

Sabemos que estamos inseridos e imersos em um oceano de imagens oriundas dos mais diversos setores da sociedade e a publicidade faz parte desse universo. Além disso, entendemos que as cidades são espaços de linguagem (Orlandi, 2004), em que se cruzam relações de poder e as intervenções urbanas são dispositivos questionadores das estruturas dominantes que dão vozes aos subalternos e oprimidos (Mondardo & Goettert, 2008). Assim como é quase impossível pensar a cidade sem publicidades, igualmente é estranho imaginá-la sem intervenções urbanas e nos discursos que elas possibilitam por meio de materialidades. Nesse sentido, este artigo apresenta reflexões iniciais de uma pesquisa doutoral realizada na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), que ganhou enfoque internacional ao ser contemplada com bolsa do Programa Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE/CAPES).

Parte deste estudo está sendo desenvolvido na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB, Espanha) e, dessa forma, expandimos os campos de observação para outra cidade (Barcelona) tocada pela lógica publicitária. Com essa oportunidade, nosso objetivo aqui é estudar as imagens de mulheres na publicidade exterior e nas intervenções urbanas. Especificamente, perceber os discursos que mais aparecem e fenótipos recorrentes, além de identificar ausências e presenças de marcadores sociais da diferença (interseções de gênero, raça, classe, sexualidade, peso e faixa etária). Analisamos as imagens nas cidades brasileiras de Natal (Rio Grande Norte) e Recife (Pernambuco) em comparação com cidade espanhola de Barcelona (Catalunha).

6 Refere-se à recusa coletiva para não comprar de determinados estabelecimentos comerciais ou marcas como forma de protesto.

Aporte teórico-conceitual: interseccionalidade, identidade e fenótipo

A publicidade desempenha uma função socializadora entre os indivíduos, supervalorizando certos padrões estéticos e contribuindo para a difusão massiva de modelos de corpos a serem alcançados. Na conjuntura atual, marcas e empresas têm como desafio lidar diariamente com a representação das diversidades socioculturais e identitárias e precisam se reavaliar constantemente para não aprofundar desigualdades e silenciar outras forças representativas no seio social. Pensando nisso, os estudos sobre a representação da diversidade na publicidade desenvolvidos na Espanha por Lorite García (2018, 2021a) são tomados aqui como referência. Para ele, em um modelo de representação publicitária que tem como objetivo apresentar pessoas, não se admite um tratamento hierárquico e elitista, pois poderá ocasionar efeitos discriminatórios entre as audiências plurais das mensagens e ainda contribuir para fomentar a exclusão social, o racismo e a xenofobia (Lorite García, 2021a).

Neste estudo, tomamos o conceito de fenótipo entendido como características morfológicas de uma pessoa, traços particulares e únicos que geralmente são usados para a delimitação e classificação de grupos culturais com base em sua aparência. Entre os efeitos dessa classificação podemos encontrar a leitura de grupos culturais em termos de desigualdade, com base em características fenotípicas (cor de pele, olhos e tipo de cabelo), focando a atenção na frequência da representação de determinados grupos (minorias étnicas, imigrantes), buscando refletir sobre a possível incidência nos fenômenos concomitantes de inclusão ou exclusão social (Lorite García, 2018).

Essa proposta de observar os fenótipos recorrentes nos faz estabelecer conexão com a perspectiva interseccional (Collins & Bilge, 2021; Collins, 2019). O conceito refere-se às formas como os diferentes marcadores sociais (gênero, raça, classe, etnia, sexualidade, idade, peso) interagem entre si, influenciando os modos como experienciamos a vida em sociedade. Carla Akotirene (2020) nos apresenta a interseccionalidade não apenas como conceito, mas também como teoria e ferramenta política e analítica. Pensamos a comunicação em articulação interseccional, os acontecimentos e práticas comunicativas são olhados a partir dessa perceptiva para refletir sobre as relações de poder que estão imbricadas nos discursos midiáticos através de dispositivos de visibilidade que dão preferência para grupos sociais em detrimento de outros.

A publicidade, ao trazer representações hegemônicas, acaba por excluir grupos e invisibilizar outras identidades culturais. Entendemos identidades no sentido trazido por Hall (2006), de que residem no imaginário e no simbólico, podem inclusive ser construídas culturalmente. Fazendo essa conexão entre o conceito de interseccionalidade e comunicação, buscamos pensar as representações de mulheres na publicidade exterior, em anúncios veiculados no ambiente urbano em outdoor, painel e fachada (Franch, 2008) e nas intervenções urbanas em grafite, pichação e lambe (Baldissera, 2019; Silva, 2011; García Canclini, 1990), identificando ausências e presenças de identidades, entendendo que a diversidade necessita estar presente nessas mensagens. É preciso refletir não apenas a ausência de diversidade de mulheres, mas que propostas de diversidade são apresentadas nos discursos sobre as mulheres nos espaços das cidades.

Metodologia: multimodal e procedimentos de campo

Como primeiro procedimento realizamos a observação etnográfica, que consiste em ir a campo, produzir a descrição e interpretação do material investigado. O recurso é compreendido como um método de pesquisa qualitativa e empírica, cujo objetivo é apresentar características específicas (Travancas, 2010). Observamos as avenidas Senador Salgado Filho, Hermes da Fonseca, Prudente de Moraes, João Medeiros Filho e Roberto Freire em Natal (Rio Grande do Norte, Brasil); as avenidas Conde da Boa Vista, Agamenon Magalhães e Domingos Ferreira no Recife (Pernambuco, Brasil); as avenidas de Sants, do Riu Sec, Paseo de Gracia e Layetana em Barcelona (Catalunha, Espanha). Para a escolha dessas vias, buscamos informações em bancos de dados sobre fluxos de pessoas

e veículos. O fator mais importante para delimitação das avenidas foi a localização cujo critério de proximidade com os centros comerciais das cidades e shoppings ajudaram na compreensão de que nesses espaços encontraremos anúncios publicitários. O período de coleta dos dados corresponde a abril de 2021 a novembro de 2022.

Realizamos um levantamento em fichas de informações sobre as cidades na sede da Secretaria Municipal de Mobilidade Urbana de Natal (STTU), nas páginas da Autarquia de Trânsito e Transporte do Recife (CTTU)⁷, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁸ e das prefeituras de Natal e Recife. Para obter informações sobre Barcelona, buscamos dados sobre os distritos mais populosos e a concentração de comércios nas páginas do Ajuntamento⁹ da cidade. Escolhemos as vias localizadas nos bairros de Sants (população estimada: 183.770), Cidade Velha (população estimada: 266.857) e Gràcia (população estimada: 149.826), já que estão entre os seis mais populosos da cidade e possuem, em sua maioria, mulheres, que representam cerca de 52,4% total da população. Sobre as avenidas escolhidas, Sants é considerada a área comercial mais extensa e antiga de Barcelona – e uma das primeiras da cidade –, e Paseo de Gracia pela concentração de comércios de marcas de luxo e por ser a área comercial mais conhecida e visitada.

Quanto à cidade do Recife, há quase 120 mil mulheres a mais do que homens, cerca de 52,98% (424.405); a população estimada, em 2020, era de 1.653.461 pessoas. A maioria são mulheres jovens, de 25 a 29 anos, e majoritariamente pessoas negras (57,91%). Os bairros do Derby e Boa Vista, onde estão localizadas parte das vias, são regiões comerciais e residenciais, ambientes que favorecem o trabalho de observação. Em Natal, há cerca de 817.590 pessoas e, desse total, a maioria são mulheres, cerca de 52,98%. As avenidas definidas são de regiões com alta concentração de veículos e fluxo de pessoas, além de serem áreas comerciais, residenciais e estão próximas às principais universidades e shopping centers das regiões.

Com base nesses dados, realizamos as etnografias que ocorreram a pé, e os registros dos materiais imagéticos foram feitos com câmera fotográfica bem como outras percepções do espaço seguidas de diário de campo. Este estudo tem caráter comparativo, pois investigamos cidades localizadas em regiões diferentes, no que tange ao espaço (estados e países diferentes) e às pessoas e culturas distintas. Embora com distinções referentes a essas estruturas físicas e geográficas, as cidades são regidas pela lógica do discurso publicitário ocidental e, nesse sentido, é interessante perceber a emissão dessas mensagens. Adotamos parte da proposta multimodal de Lorite García (2021b), que busca analisar nas representações da publicidade as fases de emissão, produção, recepção e os efeitos dinamizadores da mensagem. Consideramos aqui a fase de emissão, em que analisamos os discursos e representações, apresentamos os discursos das intervenções urbanas e suas peculiaridades nas distintas cidades, o que dizem das mulheres e como dizem.

No total, coletamos: em Natal, 32 publicidades com mulheres e 27 intervenções; no Recife, 48 imagens publicitárias e 17 intervenções urbanas com personagens femininas. Somando as duas cidades brasileiras, foram 80 anúncios com mulheres e 44 discursos sobre mulheres em intervenções. Em Barcelona, identificamos 106 anúncios com figuras femininas e 57 intervenções com mulheres. Ressaltamos que, no tratamento dos dados, retiramos as publicidades e intervenções urbanas repetidas. A estratégia da repetição é um recurso comum utilizado pelos anunciantes e agências para alcançar os públicos, como recorda Carrascoza (2004). Observamos isso também nas intervenções urbanas, ao identificarmos cópias das mesmas imagens em uma mesma avenida, apenas alguns metros de distância da outra. A seguir, apresentamos os resultados encontrados (análise da emissão) atrelados às discussões (interpretações).

7 Disponível em: <https://cttu.recife.pe.gov.br/>. Acesso em: 10/05/2022.

8 Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/pt/inicio.html>. Acesso em: 20/03/21.

9 Disponível em: <https://ajuntament.barcelona.cat/es/>. Acesso em: 30/09/22.

Imagens de mulheres na publicidade de Natal e Recife (Brasil): ausência e presença da diversidade racial, de classe social, peso corporal, orientação sexual e deficiência

Observamos anúncios em outdoors, cartazes, letreiros, painéis com personagens femininas, em Natal, Recife e Barcelona, e nosso olhar se direcionou para identificar quais dessas publicidades apresentam diversidade de mulheres. Acionamos a perspectiva interseccional para identificar representatividade de gênero, raça, classe, peso corporal, faixa etária, orientação sexual e deficiência. Identificamos cerca de 60 anúncios que apresentam personagens brancas. Os anúncios que figuram mais representativos, ao trazerem personagens não brancas, são majoritariamente os do Recife, cerca de 16, em Natal, apenas três. Os dados reforçam, mais uma vez, que a capital potiguar permanece invisibilizando mulheres negras, como apresentado em pesquisa realizada nos anos de 2017 a 2019 (Nunes, 2019).

Ao interseccionarmos a análise para o conjunto classe social, a maior parte, cerca de 68, são de classe média e alta. Essa identificação foi realizada através do tipo de anunciante, caracterização (vestimenta) das personagens e profissão. Quando o produto ou serviço correspondem à pandemia (Covid-19), aos problemas ortodônticos (restauração de caries, implantes e aparelhos dentários), à ascensão social, por meio de ingresso na educação superior, e à realização de empréstimos financeiros, os anunciantes apresentam personagens femininas que são negras e pardas (ver Figura 1). O fato principal de protagonistas negras aparecerem na publicidade dá-se por aspectos econômicos, pois as marcas querem atingir esse público. Os problemas dessas representações é que acabam impondo aos grupos papéis inferiores e referentes à ascensão econômica e social (Leite, 2016).

Quanto ao peso corporal, as personagens possuem majoritariamente o “corpo padrão”, cerca de 73, ou são magras ou fitness, reiterando a cultura da leveza (Lipovetsky, 2016). Quando são fitness ou musculosas, aparecem em anúncios de academias de ginásticas e produtos fitness (ver Figura 3). Nos chama atenção o anúncio da marca Magrass (clínica de emagrecimento - ver Figura 2), em que o anunciante traz uma personagem magra para convidar outras mulheres a perder peso corporal. Ao lado dessa imagem tem outras personagens que, embora não sejam supermagras como a primeira, ainda assim continuam sendo magras e necessitam, segundo o anunciante, recorrer ao emagrecimento.

O texto é provocativo quando diz “seja o melhor de você”, porque apresenta o discurso de individualização, no qual a mulher é unicamente responsável para estar com o corpo “em dia”. Além disso, reforça a valorização corporal, em que o corpo carece de ser investido e sempre estar aprimorado, porque na sociedade do consumo e da leveza, não ter um corpo magro é sinal de fracasso. Os anúncios reafirmam a ideia de que, na publicidade, prevalece a individualização, na qual a mulher é a única responsável por seu corpo (Baudrillard, 2010). Os discursos são que elas precisam realizar procedimentos estéticos para se manterem jovens e tudo isso é apresentado como um investimento pessoal.

Figura 1 – Anúncio de sindicato (classe social)



Figura 2 - Anúncio de emagrecimento (peso)



Figura 3 - Anúncio de produto fitness (peso)



Figura 4 - Anúncio de calçados (faixa etária jovem)



Figura 5 - Anúncio de produto erótico (sexualidade)



Figura 6 – Anúncio de shopping (casal com deficiência)



Além do peso corporal, observamos o marcador geracional (idade) e constatamos a predominância de mulheres na faixa etária jovem, cerca 72 dos anúncios, como as representadas pela marca Moleca (ver Figura 4); apenas oito 8 apresentam mulheres idosas. A pouca representação de mulheres idosas nos anúncios nos faz recordar dos estudos de Castro (2015), ao assinalar que a mídia é, em geral, muito “jovencêntrica”, a publicidade evita o uso de imagens do envelhecimento nas campanhas, por associá-lo à decadência. A sexualidade é interseccionada na análise e observamos que tipos de relacionamentos entre pares as publicidades representam. Sabemos que, no cenário brasileiro, as relações sexuais são controladas por sistemas religiosos, políticos e sociais. Estamos em um país com heranças coloniais em que imperam os discursos propagados pelas instituições religiosas sobre a sexualidade, em que não se pode fugir de padrões heteronormativos (Foucault, 1988).

As análises indicam que as representações continuam realizando a manutenção e reprodução de padrões heteronormativos, por meio dos quais as relações heterossexuais são idealizadas, normalizadas e institucionalizadas em nossa cultura (Reyes et al., 2017). Como exemplo, observamos, em Natal, um anúncio do Dia dos Namorados da marca La Vedette Deluxe (produtos eróticos – ver Figura 5), cuja personagem aparece de maneira sexualizada, seminua, usando apenas uma lingerie, enquadrada desde o glúteo, junto ao personagem masculino que está sem camisa, mas enquadrado do ombro até a cabeça.

As personagens com deficiência são inviabilizadas, nas duas cidades brasileiras (Natal e Recife), pois identificamos apenas um anúncio que as apresentam. Em Natal, o shopping Rio Center apresentou uma boa prática ao não discriminar todos os personagens que aparecem na peça, sendo inclusivo e trazendo, no seu outdoor do Dia dos Namorados, um casal com deficiência. Os personagens aparecem ao lado do slogan “amor sempre presente” (ver Figura 6). Ao trazer o corpo com deficiência, a publicidade direciona o discurso de inclusão. Sabemos que, na sociedade, pessoas com deficiência sofrem opressões interseccionais do capacitismo,

no plano da estigmatização social, o corpo com deficiência também ocupa lugar sob extrema opressão social. Se ao corpo gordo são conectados símbolos de insucesso e derrota, ao corpo com deficiência são somados a estes os sentidos de incapacidade inata, sofrimento, pena e necessidade de superação. (Carrera, 2021, p. 20).

Imagens de mulheres na publicidade de Barcelona (Espanha) e comparação com as cidades brasileiras

Realizamos aqui um comparativo com as imagens de Barcelona e, nesse sentido, podemos dizer que, apesar do quantitativo de anúncios publicitários encontrados ser maior em relação às duas cidades brasileiras (Natal e Recife), a representação da diversidade de mulheres também não é expressiva. As mulheres cis compõem os 106 anúncios, ao interseccionarmos o marcador racial,

as mulheres brancas aparecem em 94 dos anúncios, ilustrando a pouca visibilidade de mulheres negras e pardas, por exemplo. Essas mulheres aparecem em apenas 12 anúncios.

Um outdoor que nos chamou atenção foi encontrado em Sants, em que a marca de calçados Deichmann apresenta uma personagem negra, com os pés para cima, olhando para o observador de cima para baixo e, ainda que vestida, o colo e parte de sua barriga são expostos. A personagem está atrelada ao slogan “para pisar no céu, é pegar o melhor por menos” (Figura 7). A falta de mulheres negras nos estabelece similaridade com as cidades brasileiras, como Natal, a que menos mostrou diversidade racial. Lorite Garcia (2021a), ao analisar a diversidade fenotípica na publicidade de Barcelona, identificou que personagens brancos ocupam a maior parte dos anúncios e são eles os personagens principais das narrativas.

Quanto à classe social, 98 correspondem às camadas médias e altas, especialmente. Quando analisamos por região, em Paseo de Gracia, uma das avenidas que concentra marcas de luxo, como Dior, Prada, Louis Vuitton, Gucci e Chanel, as personagens que aparecem nas vitrines e fachadas são mulheres que aparentam serem bem-sucedidas profissionalmente e financeiramente. As vestimentas, traço observado, sugerem essa marcação social, em que as roupas são descrições que fazem parte da cultura, são textos culturais, podem indicar origens, grupos, tribos, religiões. Os sapatos, roupas e joias caras fazem parte da caracterização das personagens, como elas estão vestidas e que marcas representam nos levaram à identificação do marcador predominante dessa classe social. O corpo é um texto da cultura que a espelha e projeta. Nossa identidade está inscrita no corpo, que é visível, estampada às claras, através das informações que emanam desse corpo: gestos, danças, vestimentas, músculos trabalhados, expressão corporal entre outras (Campelo, 2003, p. 16).

Ressaltamos que apenas oito anúncios publicitários representam mulheres (pobres), trabalhadoras, aposentados e estudantes, como no anúncio da clínica Valles Dental (ver Figura 9), que traz uma personagem usando roupas que sugerem ser de uma dentista. Ao lado da personagem aparece o slogan “teu sorriso é nossa melhor recompensa”. Esses marcadores sociais de classe aparecem em regiões distantes do centro, próximo ao Riu Sec (Cerdanyola del Valles)

Figura 7 – Anúncio de calçados (com personagem negra)



Figura 8 – Anúncio de cirurgia plástica (peso)



Figura 9 - Anúncio de clínica dentária (classe trabalhadora)



Figura 10 - Anúncio de residência (faixa etária idosa)



Figura 11 - a) (esquerda) anúncio de musical (sexualidade); b) (direita) anúncio de perfume (faixa etária jovem)



Figura 12 - Anúncio de loteria (mulher com deficiência)



A cultura juvenil da mídia é bem exemplificada por Morin (1997), ao descrever as mulheres com características cada vez mais joviais, na qual adolescentes são colocadas como adultas e adultas jovens colocadas como idosas. É bem notória essa preferência pela juventude nos anúncios analisados aqui, visto que apenas cinco das personagens apresentam características de mulheres com mais idade (acima dos 60). As mulheres com características não joviais aparecem em anúncios de bancos e asilos para idosos, como a residência Domus (ver Figura 10), em que a personagem idosa aparece sendo cuidada por outra personagem feminina (adultas). Ao lado das personagens aparece a mensagem “nossa tranquilidade é que você se sinta em casa”. Com isso, refletimos a tarefa do cuidado, que culturalmente recai sobre as mulheres, ficando a pergunta: porque um personagem (homem) não está nesse papel de responsável pelo cuidado? A figura masculina também não pode estar no papel do cuidador de uma mulher com mais idade e com alguma imobilidade?

Os assuntos da sexualidade, assim como no Brasil, são invisibilizados, ou seja, não encontramos representações de diversos tipos de casais que fujam dos “padrões”. Para Rodrigues e Zanin (2014), os produtos da publicidade são transmitidos e idealizados em cenários com personagens que se enquadram em um padrão heterossexual. Os relacionamentos entre pares quando aparecem são heteronormativos, como no anúncio do musical *Pretty Woman* (ver Figura 11a). Recordarmos que, em sua origem (1990), o filme conta a história de um casal que, durante uma viagem de negócios, o personagem Edward (Richard Gere), um executivo, conhece a prostituta Vivian (Julia Roberts). Depois de passar uma primeira noite com ela, ele a contrata para passar uma semana e acompanhá-lo em vários eventos sociais. Já o anúncio do perfume Loewe (ver Figura 11b) nos intriga pelo erotismo e sexualização, em que a mulher, não branca, com os cabelos cacheados, corpo despido e agarrado ao frasco de perfume (única coisa que a protege da nudez), aparece em todas as avenidas observadas de Barcelona. O anúncio, encontrado dez vezes, reforça os discursos sexistas, nos quais a mulher é usada como recurso de captação da atenção e desejo.

Ocorre ainda pouca representação de mulheres com deficiência, apenas um anúncio foi identificado – semelhante aos de Natal e Recife. O anúncio da marca de loteria Once (ver Figura 12) traz uma personagem sentada em uma cadeira de rodas, usando óculos de grau, apontando para o observador de sua imagem e, ao lado do seu corpo, aparece o texto “bem jogado”. Esse anúncio foi encontrado 15 vezes em cabines de jogos e tal recurso de repetição faz parte das estratégias comunicativas do texto publicitário, visando a memorização da marca. Fato que chama atenção é que uma das cabines, localizada em Sants, está vandalizada e o anúncio está com o desenho do órgão genital masculino próximo ao rosto da mulher com deficiência.

Discursos interseccionais nas intervenções urbanas de Natal e Recife (Brasil)

Com as intervenções urbanas do Recife, de Natal e de Barcelona, escolhemos ressaltar os discursos porque, em boa parte das imagens, como em pichações e lambes, prevalecem as inscrições. Abordaremos essas inscrições com objetivo de verificar a recorrência dos discursos nos grafismos pichações e lambes sobre as mulheres, que temáticas são abordadas e se estão relacionadas com as questões interseccionais. Considerando que as intervenções urbanas têm no seu cerne a carga ideológica e cunho crítico sobre questões políticas, econômicas e sociais, como afirma Silva (2011), buscamos mostrar os discursos e as questões que perpassam a vida cotidiana das mulheres.

Contabilizamos 44 intervenções urbanas, cujas palavras mais recorrentes contidas nas inscrições são: aborto, gravidez, feminicídio, feminino, mulher ou mulheres, sexo, prostituição, legitimação, violência, vagina, agronegócio, 8M, mulheres negras, Marielle Franco, Bolsonaro, Temer, Ele não, mídia, Globo, corpo, descolonize, mães e feminismo. Além das palavras, as personagens ou figuras (partes do corpo) que mais aparecem são de vaginas. Observamos, inclusive, um outdoor da Unic car, empresa de automóveis, que trazia um personagem masculino, com uma vagina desenhada

no rosto. Ao lado do personagem masculino encontramos a pichação “# aborto legal já, a hipocrisia gera hemorragia, 8M”. A intervenção ocorreu próximo ao Dia Internacional das Mulheres, na avenida Sen. Salgado Filho, principal via da cidade de Natal.

Outras personagens aparecem nuas, sangrando, faltando parte de um dos seios, com a vagina coberta de pelos, os corpos aparecem com cicatrizes e marcas de estrias, flacidez, carregando uma criança nos braços sugerindo uma representação maternal. Além disso, há personagens negras e indígenas, como o mural exposto em Natal, que traz a imagem de Marielle Franco, socióloga, política, feminista e militante do Rio de Janeiro, assassinada em 2018.

Quadro 1 - Os discursos recorrentes sobre as mulheres nas intervenções urbanas de Natal e Recife (Brasil)

Temáticas	Discursos interseccionais
Feminicídio e racismo	<i>Aborto ilegal=Feminicídio de Estado, Violência contra a mulher. Aumento principalmente entre as mulheres negras. Mama África, Vidas negras importam. Não é crime dizer a verdade. Nenhuma a menos.</i>
Questões de classe, políticas e antissistemas	<i>Terra trabalho, direito de existir, mulheres em luta, não vão sucumbir. Fora Bolsonaro. Fora genocida. Marielle Franco vive. Marielle presente. Ele não. Mais mães no corre. Explode Globo. Pela mídia. Fora Temer. Ditadura nunca mais.</i>
Direitos sobre o corpo e a sexualidade	<i>Descolonize seu corpo. Sexo. Regular a prostituição é legitimar a violência. Vagina. Aborto legaliza: a hipocrisia gera hemorragia. Gravidez forçada é tortura. Autoconhecimento liberta.</i>
Feminismo	<i>Feminismo. Feminino. 8M. Mulheres livres.</i>
Maternidade	<i>Parabéns, mães. Mais mães no corre.</i>

Fonte: Elaboração dos autores, 2023.

As temáticas mais abordadas são feminicídio e racismo, com inscrições como “Aborto ilegal=Feminicídio de Estado, Violência contra a mulher. Aumento principalmente entre as mulheres negras. Mama África, Vidas negras importam. Nenhuma a menos”. Nos chama atenção a recorrência da pauta do aborto nas cidades de Natal e Recife. Como se sabe, a prática do aborto no Brasil é um tabu social, historicamente associado às questões religiosas e políticas, embora centenas de mulheres morram ao realizar o procedimento de forma ilegal em clínicas clandestinas. No país, o aborto induzido é crime, previsto no Código Penal desde 1984.

As temáticas da violência do racismo e do feminicídio também aparecem, como no lambe encontrado na avenida Hermes da Fonseca, em Natal, em frente ao shopping Midway Mall, com a inscrição “Violência contra a mulher. Aumento principalmente entre mulheres negras”. E a pichação “nenhuma a menos” ao lado do símbolo que representa o feminismo, na avenida Conde da Boa vista, no Recife. A questão da violência e opressão patriarcal nessas intervenções urbanas acompanha o cenário atual, em que se observa um aumento no número de casos de violência contra as mulheres durante a pandemia de Covid-19 – cerca de 49%, segundo a Confederação Nacional de Municípios¹⁰. O Rio Grande do Norte, por exemplo, foi um dos estados com maior crescente e, se interseccionarmos, as mulheres negras são as mais afetadas com aumento de 67%.

As questões de classe, políticas e antissistemas também são apresentadas nas intervenções urbanas, como no caso dos discursos “Marielle Franco vive” e “Fora Bolsonaro”. Nos chama atenção esses contrapontos discursivos em que se tem, de um lado, a imagem da mulher negra, oriunda

10 Mais informações em: Já a violência contra crianças e adolescentes apresentou uma alta em 11,3%. Mais informações em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/violencia-contra-mulheres-e-vulneraveis-aumenta-em-41-9-das-cidades-brasileiras/>.

da periferia, vereadora e ativista dos direitos humanos (especialmente das mulheres negras do Brasil), que foi assassinada, em 2018, junto ao seu motorista (Anderson Gomes). Marielle Franco tornou-se símbolo de luta contra as desigualdades sociais no país e diversos murais com frases que remetem ao seu legado e memória foram elaborados em sua homenagem, inclusive no Rio Grande do Norte e em Pernambuco. Por outro lado, temos a imagem do ex-presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, que durante sua campanha de reeleição e mandato presidencial propagou discursos de discriminação das mulheres¹¹ e contra outras minorias sociais.

Os direitos sobre o corpo e a sexualidade feminina são vistos em intervenções urbanas com a figura de uma vagina ou a inscrição do próprio nome em placas, fachadas, postes e outdoors, conforme já descrito. Um desses discursos aborda o autoconhecimento feminino como algo libertador e personagens nuas e despidas são apresentadas em murais fora dos padrões corporais costumeiramente encontrados nas imagens publicitárias. Por fim, temas sobre o feminismo e a maternidade também são observados, como a inscrição “8M, feminismo, parabéns, mães e mais mães no corre”¹², que aciona a memória do Dia Internacional das Mulheres, data constituída, em 1970, pelas Nações Unidas como marco de protesto contra as desigualdades entre homens e mulheres. Assim, os discursos dos grafites e pichações que abordam esse dia seguem outros protestos, como os que apresentam questões sobre maternidade (em celebração ao Dia das mães) ou reivindicam mais oportunidades de intervenções artísticas realizadas por mulheres.

Os discursos interseccionais nas intervenções urbanas em Barcelona (Espanha)

Comparando os discursos sobre as mulheres nas intervenções urbanas de Barcelona, o que observamos são recorrências de temáticas semelhantes às das cidades brasileiras, como feminicídio e racismo. Estas opressões interseccionais aparecem em inscrições que reforçam o combate à violência de gênero como “Plataforma unitária contra a violência de gênero” e “Cerdanyola rejeita toda violência sexista”, encontradas em cartazes e grafites, em Cerdanyola del Valles. Em uma praça ao lado do edifício Casal Jove (espaço onde se realizam workshops, atividades, aconselhamentos e orientações profissional para jovens), encontramos intervenções em grafites com as temáticas do feminicídio e da violência de gênero realizadas por jovens participantes. Ressaltamos que todo o material coletado em Cerdanyola del Valles direciona-se para os assuntos de combate às opressões de gênero e discriminação de pessoas LGBTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, transgênero, queers, intersexuais e assexuais).

Quanto às temáticas sobre o corpo e a sexualidade – semelhante ao Brasil –, a diversidade corporal de mulheres foi identificada nas intervenções que contêm personagens as femininas, como no mural com grafismos de mulheres das mais diversas nacionalidades, raças, faixas etárias e religiões. O mural está localizado em frente à Parroquia de San Esteban, de Ripollet. Além disso, outro mural com personagens diversas foi identificado em Ciudad Vella, com mulheres consideradas importantes na história, como Virginia Woolf, Angela Davis, Maria Aurélia Capmany, Frida Kahlo entre outras. As sexualidades são apresentadas reivindicando direitos como “Pare de LGBTfobia, ser você mesmo@, viva e deixa viver” ou lembrando fatos históricos como a primeira manifestação de pessoas LGBTQIA+ em Barcelona.

11 Em vídeo um postado no YouTube, Bolsonaro afirmou que a deputada Maria do Rosário não merecia ser estuprada “porque ela é muito ruim, porque ela é muito feia, não faz meu gênero, jamais a estupraria. Eu não sou estuprador, mas, se fosse, não iria estuprar, porque não merece”. Com essa declaração, Bolsonaro foi condenado em 2017 por ofender a dignidade de Maria do Rosário. Informações em: https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2017/2017-08-15_18-37_Jair-Bolsonaro-tera-de-indenizar-deputada-Maria-do-Rosario-por-danos-morais.aspx.

12 A gíria é comumente utilizado pelas mulheres do grafite, pichação e lambe, com sentido de trabalho, ação de grafitar, pichar, realizar o lambe no espaço público, como “fazer um corre”, ou seja, fazer um trabalho.

Quadro 2 - Os discursos recorrentes sobre as mulheres nas intervenções urbanas de Barcelona (Espanha)

Temáticas	Discursos interseccionais
Feminicídio, racismo e LGBTfobia	<i>Cerdanyola rejeita toda violência sexista. 25N. Sexismo, Racismo, LGBTIfobia. Violência machista. Feminicídio Respeite as Mulheres. Plataforma unitária contra a violência de gênero. 2014: Andaluzia aprovação da Lei Trans Integral. 1969 marca o início da luta pelos direitos LGBTI. Você sabia que com as leis trans, os homens podem competir em esportes femininos? Informação é importante¹³.</i>
Direito sobre o corpo e a sexualidade	<i>1969 marca o início da luta pelos direitos LGBTI. Liberdade sexual: Anistia total -1977Barcelona primeira manifestação do Orgulho LGBTI. 2014 Catalunha. Aprovação da Lei LGBTI. 2005 aprovação do casamento igualitário em todo o estado. Pare de LGBTfobia ser tu mismo@ vive e deixa viver. Força mamária e ovariana. Vagina¹⁴.</i>
Feminismo	<i>Na escola, a masculinidade não tem papel: unidas contra toda violência - mesa feminista. feminazis Viva, Livres e rebeldes!. Feminismo. Queremos que você viva. 25N. 8M. O feminismo deve ser anticapitalista e antirracista. 8 de março: se pararmos o mundo para. Eu não quero sair para correr e ficar esperando até a noite cair. Homenagem a Frida Kahlo. Eu serei a mulher que eu quero ser. Viva as prostitutas.¹⁵</i>
Maternidade	<i>Olha mãe, eu não sei pintar.¹⁶</i>

Intervenções sobre feminismo e ações voltadas para uma educação feminista são identificadas, inclusive, referente ao dia 25 de novembro, em que toda região de Barcelona realiza ações de combate à violência machista. A Espanha possui uma legislação avançada (Lei de Violência de Gênero na Espanha -1/2004¹³) e políticas públicas reconhecidas de combate à violência contra as mulheres. Além disso, o governo da cidade catalã coloca à disposição das vítimas apoio psicológico, policial e judicial, no instante em que recebe as denúncias.

Na Espanha, existe a Secretaria de Estado de Igualdade e combate à violência de Gênero, responsável por propagar um guia dos direitos das mulheres vítimas de violência de gênero, além de outras políticas públicas de acolhimento. O assunto da maternidade aparece em uma pichação uma única vez e questões de classe, política e antissistema aparecem atreladas a corpos femininos, assim como nas cidades brasileiras. Esses corpos, porém, são vestidos, em ação e posição ativa de batalha, como no mural de grafismo com a inscrição “Ao acaso agradeço três dádivas: ter nascido mulher, classe baixa e nação oprimida. E o azul turvo de ser três vezes rebelde”, frase da poetisa catalã Maria Mercè Marçal.

13 Mais informações em: https://violenciagenero.igualdad.gob.es/informacionUtil/derechos/docs/guiaderechosPOR12_2021.pdf

Considerações finais

A diversidade de gênero, raça, classe, nacionalidade, geracional e orientação sexual é importante em todos os âmbitos sociais. Empresas e marcas precisam estar atentas para a inclusão de pessoas, no que tange à diversidade de mulheres e necessitam quebrar estereótipos nocivos que propagam ideais sociais ultrapassados e invisibilizam a pluralidade das mulheres. A Organização das Nações Unidas (ONU), no Brasil, afirma que somos um país estagnado quanto à representatividade de gênero, raça e orientação sexual. A diversidade limitada é uma preocupação da ONU Mulheres, que critica as representações de mulheres na publicidade brasileira, afirmando que tais imagens as inferiorizam em relação aos homens, o que pode tornar as mulheres mais vulneráveis a todos os tipos de violência de gênero e racial, por exemplo.

Partindo dessa preocupação, neste artigo mostramos que os anúncios publicitários em Natal e Recife (Brasil) são compostos majoritariamente por personagens femininas brancas, magras e heterossexuais. Em Barcelona (Espanha), as mulheres com essas características também são maioria nos anúncios. Em ambos os países se impõem papéis inferiorizados às mulheres negras. Embora, na Espanha, elas apareçam em campanhas de marcas de luxo, como Chanel, as personagens são colocadas em segundo plano nas imagens, não são elas as personagens principais (protagonista). Os corpos jovens e magros dessas mulheres são evidentes, pois a maioria delas possui a estética de top models de passarela (magras), quando não possuem corpos malhados (fitness).

Embora a questão racial apareça sutilmente nas três cidades, a estética permanece a mesma: jovem, magra, bem maquiada e produzida. O seminú aparece em anúncios de produtos e serviços semelhantes, como de estética e procedimentos cirúrgicos (plásticas). Os anúncios de perfumes são os que mais objetificam os corpos femininos, como o da marca Leowe (Figura 11). Em termos quantitativos, a igualdade de personagens com deficiência praticamente inexistente, já que encontramos apenas duas mulheres com esse marcador social em todos os anúncios analisados. Além disso, uma dessas imagens foi vandalizada com o desenho de um genital masculino próximo ao rosto.

Com relação aos corpos das personagens femininas nas intervenções, quando aparecem são, em geral, personalidades de movimento ativistas, como Marielle Franco, no caso do Brasil. Já em Barcelona, observamos também murais com figuras reconhecidas, como Frida Kahlo. Embora, em Natal, as mulheres aparentem ser mais “reais”, elas possuem marcas, pelos e estrias, as personagens femininas nos grafites dessa cidade aparecem com características indígenas, sem um dos seios (o que nos induz a entender que perdeu em decorrência de um câncer de mama). Tanto em Natal como em Recife, observamos a recorrência do termo “vagina”; em Barcelona, identificamos uma inscrição semelhante, com mesmo nome. Por fim, no Brasil, as personagens femininas quando aparecem nas intervenções são menos caricatas e se aproximam mais das características físicas das mulheres em sua diversidade.

Considerando o exposto, com esta primeira análise comparativa entendemos que as imagens hegemônicas predominam na publicidade exterior nas três cidades (Natal, Recife e Barcelona), visibilizando principalmente o fenótipo branco (cabelos lisos e olhos claros); que as mulheres são muito magras, jovens, lisas, sem expressões do tempo e do envelhecimento; e que possuem pouca diversidade racial e nenhuma representação de orientações sexuais diversas. Quanto às intervenções urbanas, aparecem temáticas interseccionais que decorrem do cotidiano das mulheres e contrapõem os discursos publicitários de opressão e discriminação. Pois, ao invisibilizar determinados grupos de mulheres, a publicidade também as oprime. E a ausência de mulheres com deficiência ou outros tipos de intersecções é entendida aqui também como uma forma de discriminação e preconceito.

Referenciais

- Akotirene, C. (2020). *Interseccionalidade*. São Paulo: Editora Jandaíra.
- Baldissera, M. (2019). Barraqueiras e heroínas: escritos feministas nas ruas de Porto Alegre. *Horizontes Antropológicos*, 25(55), 179-208. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832019000300007>.
- Baudrillard, J. (2010). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edição 70.
- Campelo, C. R. (2003). Publicidade e Corpo. In: M. S. Contrera & O. T. Hattori (Org.). *Publicidade e Cia*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning.
- Carrera, F. (2021). Roleta interseccional: proposta metodológica para análises em Comunicação. *E-Compós*, 24. <https://doi.org/10.30962/ec.2198>.
- Carrascoza, J. A. (2004). *Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias*. São Paulo: Futura.
- Castro, G. G. S. (2015). O envelhecimento na retórica do consumo: publicidade e idadeismo no Brasil e Reino Unido. *E-Compós*, 24. <https://proceedings.science/compos/compos-2015/autores/gisela-grangeiro-da-silva-castro?lang=pt-br>.
- Collins, P. H. & Bilge, S. *Interseccionalidade*. São Paulo: Boitempo, 2021.
- Collins, P. H. (2019). *Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política de empoderamento*. Tradução Jamille Pinheiro Dias. São Paulo: Boitempo
- Dominguez, T. N. (2019). *El papel de las mujeres en la publicidad*. Madrid: Santillana Educación.
- Franch, E. B. (2008). *La publicidade exterior una mirada 360: de la teoria a la acción*. Madrid: Emilio Mariano.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidade*. Cidade do México: Grijalbo.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Ed. 11. Rio de Janeiro: DP&A.
- Lipovetsky, G. (2016). *Da leveza: rumo a uma civilização sem peso*. Barueri: Manole.
- Lorite García, N. et al. (2018). Representation of sociocultural diversity in audiovisual advertising: materials for inclusive treatment. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 425-446.
- Lorite García, N. (2021a). Publicidade, diversidade fenotípica e revitalização intercultural na Catalunha em tempos de crise e mudança. *Notebooks.Info*, (48), 139-165.
- Lorite Garcia, N. (2021b). Sobre como la cámara puede mostrar la crianza vulnerable desde una mirada inclusiva. *Gazeta de antropologia*, 37(1).
- Mondardo, M. L. & Goettert, J. D. (2008). Territórios simbólicos e de resistência na cidade: grafias da pichação e do grafite. *Terra Plural*, 2(2), 293-308.
- Morin, E. (1997). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino*. Porto: Campo das letras.
- Nunes, P. (2019). *Branças, magras, sensuais, passivas e profissionais: mulheres objetificadas nos outdoors em Natal/RN*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil.

Orlandi, E. (2004). Cidade dos sentidos. Campinas: Pontes.

Reyes, F. A. et al. (2017). Glosario Feminista para la Igualdad de Género. Ecuador: Centro de Publicaciones de la Universidad Católica del Ecuador.

Rodrigues, A. & Zanin, V. G. (2014). As representações das Homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012. Conexão – Comunicação e Cultura, 13(25), 99-119.

Silva, A. (2011). Imaginários urbanos. São Paulo: Perspectiva.

Travancas, I. (2010). Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: J. Duarte & A. Barros. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Altas.

Com quem estás a falar? Representação do Envelhecimento na Campanha Publicitária “Atende, que é Beirão” durante a Pandemia da Covid-19

Desirée Aguiar Suzuki Tonussi
Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa
desireesuzuki@gmail.com
(Portugal)

Resumo

A pandemia da Covid-19 exigiu da sociedade uma reestruturação ágil e eficiente no que concerne aos moldes de trabalho, estudo e relações sociais à distância. Contudo, ao longo desse processo, questões as quais não eram atribuídas muita relevância escancararam problemas latentes, como o preconceito e a invisibilização do idoso. O presente trabalho analisa os discursos e as representações do envelhecimento na campanha publicitária “Atende, que é Beirão”, a fim de entender como o idoso é apresentado, se ele é inserido como interlocutor no comercial e se a mensagem reforça o idadismo. A partir da análise do discurso e das representações imagéticas, o estudo revela que o retrato do idoso exibido pelo comercial é estereotipado, errôneo e preconceituoso, pois generaliza comportamentos, promove a culpabilização dos mais velhos, apaga a subjetividade do sujeito e desconsidera a sua capacidade de ser interlocutor e conscientizado pela mensagem.

Palavras-chave: publicidade; representação; envelhecimento; idadismo; Licor Beirão.

Keywords: advertising; representation; aging; Licor Beirão.

Introdução

O início do ano de 2020 foi marcado pelo advento da pandemia da Covid-19 e, como consequência, por transfigurações em práticas sociais às quais as pessoas não estavam habituadas. Dentre estas mudanças, destacam-se medidas para evitar ou minimizar a exposição ao vírus e a transmissão comunitária da doença, como: a rígida limitação à circulação externa, a restrição de aglomeração, a higienização das mãos com frequência e, posteriormente, o uso de máscaras faciais.

Neste novo cenário que se formou, a população idosa se fixou no centro dos discursos sobre a pandemia, ao ser reconhecida como uma categoria etária vulnerável a contrair o vírus, com risco

1 Trabalho apresentado na DTI 5 - Comunicação e Identidades Culturais, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

elevado de agravamento da doença e óbito, a qual a sociedade deve zelar pela saúde e segurança. A fim de somar esforços à recomendação de isolamento social dos mais velhos imposto pelo governo, o Licor Beirão, considerado o licor de Portugal, lançou uma campanha publicitária a fim de conscientizar este público a permanecer em casa, no qual este público poderia ganhar uma garrafa da bebida ao permanecer em casa.

Este trabalho propõe analisar o vídeo “Atende, que é Beirão” e o site da promoção, lançados durante a pandemia da Covid-19, em Portugal, a fim de entender como o sujeito velho é representado e quais são os discursos relacionados a ele, para além de identificar se a mensagem do comercial é sobre ou direcionada a este sujeito e se esta reforça o preconceito contra o idoso.

A investigação sobre a imagem do envelhecimento que é construída no comercial é realizada a partir de pesquisas sobre os discursos associados ao envelhecimento de Debert (1999) e Beauvoir (2018), da discussão acerca do idadismo na comunicação por Castro (2015), da noção de representação de Stuart Hall (2016), do conceito de discurso de Fairclough (2001) e a partir da abordagem de Van Leeuwen (2005, 2008) para a análise do discurso e das representações imagéticas.

O ponto de partida é a discussão sobre a influência e legitimidade dos meios de comunicação no processo de motivação de discursos e representações, que podem atuar na reprodução, contestação ou alteração de perspectivas que dominam o imaginário coletivo. Em seguida, discute-se como o idadismo permeia discursos e representações, sobretudo do mercado de consumo, que age tanto para combater o envelhecimento, quanto para culpar sujeitos que envelhecem. Por fim, ao confrontar falas, ideias e atitudes idadistas com a análise do discurso e das representações imagéticas de atores sociais no comercial, busca-se responder às questões de pesquisa.

O sujeito idoso na pandemia: um olhar sobre o idadismo e a responsabilidade dos media

A pandemia da Covid-19 não só alterou a rotina das pessoas em todo o mundo, como também exigiu que transformações e respostas a esta nova realidade ocorressem de maneira imediata. Em Portugal, o estado de emergência foi decretado pelo Presidente da República em 18 de março de 2020, incluindo, dentre as medidas adotadas, o isolamento profilático para os maiores de 70 anos, classificados como grupo de risco de desenvolver a forma grave da doença com evolução para óbito.

Considerado o quarto país mais envelhecido do mundo (ficando atrás apenas do Japão, Alemanha e Itália), conforme um relatório publicado pelas Nações Unidas em 2015, esta resolução estabelecia que grande parte da população de Portugal deveria permanecer isolada em casa. Segundo uma estimativa do Instituto Nacional de Estatística (INE) publicada em junho de 2019 (anteriormente à pandemia), o grupo com idade igual ou superior a 65 anos representaria cerca de 21,8% da população total no país. No entanto, dados mais recentes do censo realizado em 2021 revelam que o número de idosos no país já representa 23,4%, o que corresponde a quase um quarto da população residente. Se comparado o número de pessoas acima de 65 anos ao número de pessoas entre 0 e 14 anos, que corresponde ao cálculo do índice de envelhecimento, conclui-se que são 182 idosos por cada 100 jovens em Portugal. Portanto, o índice de envelhecimento que correspondia a 128 no ano de 2011, saltou para 182 em 10 anos.

Quase um mês após a resolução do governo de isolar os mais velhos e como uma forma de conscientização e apoio à mensagem global “Fique em casa!”, a marca portuguesa Licor Beirão lançou a campanha publicitária “Atende, que é Beirão”. O vídeo, de trinta segundos, exhibe idosos a andarem nas ruas durante a pandemia, enquanto o narrador faz um juízo de valor desse comportamento e apresenta um concurso que teria como objetivo incentivá-los a não saírem de casa. Consistia em uma promoção em que pessoas com mais de 65 anos se habilitavam a ganhar uma garrafa de licor a partir de uma inscrição no site da campanha e do recolhimento domiciliar para atender a uma ligação da empresa no telefone fixo e comprovar o isolamento social, ou seja,

seu comprometimento com as recomendações sanitárias.

No comercial, apesar do objetivo ser a conscientização dos mais velhos, o narrador direciona a mensagem aos mais novos, convocando-os a transmitir o anúncio e fazer a inscrição no site da campanha de conhecidos que cumprem o requisito de ter mais de 65 anos. No que diz respeito ao acesso dos idosos à internet, de acordo com a Pordata (uma base de estatísticas sobre Portugal e Europa), apenas 39% dos indivíduos entre os 65 e 74 anos utilizaram a internet em 2020 no país, ao passo que a porcentagem de uso aumenta consideravelmente entre os indivíduos mais novos: 99,5% entre 16 e 24 anos, 98,2% entre 25 e 34 anos e 95,7% entre 35 e 44 anos. Dados divulgados pela Eurostat, o Serviço de Estatística da União Europeia, também revelam que em comparação aos outros países, Portugal possui um dos piores índices no ranking de uso da internet nos últimos 3 meses, no ano de 2020, por indivíduos entre os 65 e 74 anos, à frente apenas de oito países.

A ponderar que uma grande parte da população portuguesa precisava se isolar com base no critério da idade e também devido a heterogeneidade de estilos de vida dentro deste grupo, o presente estudo de caso propõe analisar o vídeo e o site da campanha “Atende, que é Beirão”, a fim de investigar a representação do envelhecimento nas peças publicitárias. Para isso, pretende-se elencar os discursos sobre o envelhecimento, entender se a publicidade fala com os idosos ou fala dos idosos, e questionar se a mensagem pode contribuir com o idadismo.

Posto que a Publicidade compõe o nosso sistema de representação e possui uma influência muito forte no que diz respeito ao que pensar sobre o outro e como agir perante ele, entende-se que ela tem um papel relevante na desmistificação de estereótipos do que é ser velho e no combate ao idadismo. Portanto, é necessário investigar a imagem ou as múltiplas imagens do idoso que são construídas nos anúncios e colocar em debate o que elas dizem ou que significados elas fornecem sobre o envelhecimento à sociedade.

Responsabilidade e legitimidade dos meios de comunicação

O início do ano de 2020 foi marcado pela identificação de um vírus que causava uma forte infecção em humanos e que estava se alastrando rapidamente. Era uma situação preocupante, a qual não havia esclarecimentos e respostas imediatas para todos os questionamentos que surgiam. Eram muitas as dúvidas a respeito das formas de transmissão, prevenção e tratamento, que foram sanadas à medida em que cientistas e médicos faziam novas descobertas sobre este tipo de coronavírus.

Em virtude disso, as informações mais fiáveis eram aquelas provenientes da Organização Mundial da Saúde, de institutos de pesquisa, cientistas, de órgãos de saúde de cada Estado e da comunidade médica, que eram transmitidas à população, na maioria das vezes, pelos media. Stuart Hall (2016), ao conceituar discursos e representações como produções de conhecimento que geram regimes de verdade, ressalta que “[...] é importante notar que em certos momentos históricos algumas pessoas têm mais poder para falar sobre determinados assuntos do que outras...” (p.78), ou seja, o conhecimento confere legitimidade para tratar e comunicar sobre determinados temas, estabelecendo a autoridade de alguns sujeitos sobre os outros.

Neste contexto, é importante destacar que os meios de comunicação, legitimados para apurar, selecionar e veicular informações, representações e discursos, detêm uma grande responsabilidade no que concerne à influência na visão de mundo das pessoas e nos moldes de suas relações sociais. Os termos e modos selecionados para falar sobre uma determinada pessoa, grupo ou sobre as funções que eles exercem, e até mesmo a forma de identificá-los visualmente estão carregados de significados, explícitos e implícitos, que podem atuar tanto na manutenção de estereótipos, quanto na observância de singularidades, nuances e complexidades que afetam a identidade e o comportamento dos sujeitos.

A Publicidade, foco deste estudo de caso, não está isenta de responsabilidade. Através de seu jogo de poder e sedução, utiliza-se de certa autoridade que lhe é conferida e caracteriza pessoas

e grupos, evidencia discursos e dita comportamentos e estilos de vida, sempre atrelando modos de agir (classificados como corretos) à oferta de produtos e serviços. Desta maneira, ela tem papel fundamental na sugestão de significados, que pode influenciar não somente no que é dito sobre algum assunto ou sobre alguém, mas também em como a sociedade deve agir perante algo ou em relação aos outros.

Nos media, a temática do coronavírus não era de exclusividade dos jornais, expandindo-se também para as campanhas publicitárias, no qual as marcas perceberam a necessidade de ajustar suas estratégias para o contexto atual e passaram a transmitir mensagens de esperança, solidariedade, união, apoio aos profissionais de saúde, práticas recomendadas de saúde e higiene, e de conscientização ao distanciamento social, enquanto ofereciam seus produtos e serviços como uma forma de obtenção de conforto em tempos incertos e difíceis.

Dentre os sujeitos que aparecem nas narrativas dos anúncios publicitários sobre a Covid-19, destaca-se para esta pesquisa o idoso, que apesar de ter um destaque nos debates e preocupações da sociedade no que se refere ao risco de contrair o vírus e desenvolver a forma grave da doença, sofreu muito com a ausência de políticas públicas para atender às suas demandas, com o descaso de muitos agentes políticos que colocavam a economia acima da vida, com a escassez de recursos nos hospitais somada à escolha por destinar maior assistência às pessoas com menor idade cronológica, com a falta de uma rede de apoio domiciliar, e também com discursos e imagens idadistas veiculados e compartilhados em jornais, publicidades e redes sociais.

Envelhecimento e idadismo

Quando se pesquisa e discute o tema envelhecimento, uma das questões que se revela é o embate hegemônico discursivo que o atravessa, sobretudo a partir da década de 70 com a criação da categoria terceira idade, que reivindica contornos mais positivos ao envelhecimento e suscita uma mudança discursiva. No entanto, apesar dos esforços em exibir representações mais positivas e o empenho em colocar em debate a heterogeneidade de experiências do envelhecer, ainda há um longo caminho a percorrer para trazer à superfície e tratar com mais seriedade a problemática da naturalização do idadismo nos discursos sociais e midiáticos.

O idadismo, uma discriminação em relação à idade que afeta sobretudo os mais velhos, se manifesta tanto em atitudes que desumanizam, violentam e afastam o sujeito idoso do convívio e participação ativa na sociedade, quanto na linguagem, desde a chacota ao elogio disfarçado. Se por um lado, estas atitudes discriminatórias são mais evidentes quando há um reforço de estigmas que fixam a imagem do envelhecimento à incapacidade, inércia, fragilidade ou associam-na à doença, por outro lado, uma problemática se revela quando o preconceito é camuflado em atitudes consideradas positivas.

É considerado idadismo quando se elogia alguém exclusivamente pela manutenção de sua aparência e/ou comportamento jovem ou então, como aponta Castro (2015, p.108), em atitudes consideradas carinhosas, mas que diminuem, infantilizam e afastam o idoso de sua condição de adulto, que ocorrem, por exemplo, na utilização de palavras no diminutivo para se dirigir a ele ou no emprego de uma superproteção que o impeça de ser independente, fazer escolhas e gerir a própria vida, enquanto ainda possui faculdade para tal.

Um outro inconveniente apontado por Beauvoir (2018, p. 9) é uma forte demanda e cobrança para que o velho seja um modelo de perfeição e detentor de todas as qualidades humanas. Baseado no estereótipo do domínio da sabedoria e experiência que é adquirido ao longo da vida, aquele que não se enquadra neste padrão recai na outra extremidade: é apontado como problemático, negligente ou insensato, o qual as pessoas devem menosprezar ou se afastar. Portanto, não há tolerância para a heterogeneidade, e sim uma imposição por comportamentos considerados adequados e que,

para além do temperamento, também são exigidos para o corpo e aparência.

Neste sentido, Debert (1999, pp. 229-230) aponta um direcionamento à negação da velhice e surgimento de novos estereótipos relacionados ao modelo positivo e ideal de envelhecimento, que exalta maneiras de evitar ou retardar a todo custo as marcas da idade. Apoiado pelo mercado de consumo com uma vasta disponibilização de produtos, serviços e técnicas anti-idade, velhice e juventude deixam de ser marcadores de fases da vida e passam a representar uma questão de comportamento, no qual ser jovem independente da idade converte-se em um estilo de vida mais do que recomendado, obrigatório.

Consequentemente, a autora destaca o que ela chama de “reprivatização da velhice”, um processo que retira preocupações e atribuições do Estado e da sociedade e transfere unicamente ao sujeito a responsabilidade e os encargos pelo próprio envelhecimento, sendo que: “os problemas ligados à velhice passam a ser tratados como um problema de quem não é ativo e não está envolvido em programas de rejuvenescimento e, por isso, se atinge a velhice no isolamento e na doença, é culpa exclusivamente dele (Debert, 1999, p. 229).

É relevante salientar que, julgar atitudes como corretas ou incorretas no que diz respeito a envelhecer de maneira ideal, bem como imputar esta carga exclusivamente ao sujeito que envelhece, pode influenciar na maneira em que os idosos são percebidos e tratados na sociedade. Nesta lógica, aqueles que dispõem de vigor físico, saúde e bom humor seriam mais aceitos socialmente, enquanto aqueles que não detêm esses atributos, seriam considerados sujeitos que não se preocuparam com a própria vida, “se deixaram envelhecer” e, por isso, a sociedade também não deveria se preocupar, sentenciando-os ao isolamento e exclusão.

De acordo com o Relatório Mundial sobre o Idadismo produzido em 2022 pela Organização Pan-Americana de Saúde, a questão do idadismo ficou ainda mais proeminente durante a pandemia. Dentre os pontos que ele destaca está o fato da Covid-19 passar a ser considerada uma “doença de idosos” a partir do momento em que a imposição do isolamento é direcionada aos mais velhos, enquanto aos mais jovens a recomendação de permanecerem em casa está atrelada somente à proteção dos avós, o que poderia desencorajá-los a cumprir com as recomendações sanitárias (p. 27). Refletindo um pouco mais, ao reforçar a ideia de que os jovens precisam permanecer em casa unicamente para resguardar a saúde dos idosos, também cria-se uma sugestão de que os mais velhos representam um fardo, suscitando além de um embate geracional, a culpabilização pelo seu envelhecimento.

Base teórica e metodológica

O presente trabalho é norteado pelos conceitos de discurso e representação, que são os alicerces da publicidade nas suas tarefas de fornecer sentido às mensagens que são comunicadas e de convencer o público a adotar um novo hábito ou comportamento divulgado. Norman Fairclough (2001, p.91) apresenta o discurso como modo de ação (prática) e representação (significação), que contribui tanto para a formação quanto para a mudança de identidades sociais, relações sociais e sistemas de conhecimento e crença, à medida em que permite que os sujeitos atuem sobre coisas, fatos, acontecimentos e uns sobre os outros, negociando sentidos.

Stuart Hall (2016, pp.77-78), ao colocar em debate o conceito de representação, apresenta-a como agente formadora de conhecimento e compreensão, que detém habilidade de moldar o pensamento coletivo na sua relação com práticas sociais e questões de poder. Enquanto as práticas sociais são ações realizadas por sujeitos, dotadas de sentidos a partir, por exemplo, dos motivos pelos quais e modos de como são realizadas, as questões de poder envolvem, como já mencionado, o conhecimento e a legitimidade conferida por ele, que define o que é “verdade”, bem como aquilo que deve ser aceito ou rejeitado sobre uma questão.

Neste mesmo sentido, Fairclough (2001, p.116) distingue a ideologia e a hegemonia como perspectivas

que se inserem no entendimento do discurso como prática social e que revelam questões de poder e dominação. Destaca-se, para este estudo, as lutas hegemônicas para a análise da prática discursiva que, assim como a representação, também é sujeita às relações de poder que têm a competência tanto de afirmar discursos hegemônicos, quanto provocar uma mudança discursiva ao contestá-los e reformulá-los.

O corpus de análise do presente trabalho é constituído pelo vídeo publicitário e pelo site da campanha “Atende, que é Beirão”, do anunciante Licor Beirão, com início de veiculação em 13 de abril de 2020 (durante a quarentena), nos canais digitais oficiais da marca no Youtube e Facebook, em apoio às medidas de confinamento das autoridades sanitárias.

O trabalho propõe identificar e analisar os discursos e representações do envelhecimento, avaliando se a campanha publicitária, em seu objetivo de conscientizar os mais velhos a permanecerem em casa e ao construir um retrato crítico sobre a identidade e comportamento dos idosos na pandemia, promove uma interlocução com estes atores sociais ou terceiriza esta função ao estabelecer outro público-alvo. Por fim, confronta-se a discussão acerca das diversas situações em que o idadismo é manifestado com a análise da campanha, a fim de entender se a mensagem do comercial e do site da promoção reforçam o preconceito com os mais velhos.

Para a identificação e análise dos discursos e representações imagéticas do envelhecimento, este estudo recorre à semiótica social e utiliza duas abordagens propostas por Van Leeuwen (2005, 2008). A primeira, que parte do conceito de discurso como prática social, propõe uma análise da prática a partir dos elementos que a constituem, sendo eles: 1) ações, que são atividades realizadas pelos atores sociais; 2) modos, são as maneiras em que atividades devem ser realizadas; 3) atores sociais, os sujeitos que estão envolvidos (ativamente ou passivamente, exibidos ou ocultados) nas atividades; 4) apresentação, que se refere à aparência física dos atores; 5) recursos, que são os objetos necessários para realização das ações; 6) espaço, onde ou como deve ser o local em que ocorre a prática; e 7) tempo, que define o período, quantidade e duração das atividades (2005, pp. 106 - 108).

A segunda abordagem (Van Leeuwen, 2008, pp. 141-147) sugere que a representação imagética de atores sociais é realizada a partir de escolhas que visam manipular a maneira que o observador deve compreendê-los, além de suscitar significados e comportamentos sobre e em relação a eles. Alguns dos fatores que, ao serem realçados ou atenuados, manifestam sentidos sobre aquele que é retratado são: as funções atribuídas; se a realização dessas funções é de forma ativa ou passiva; a aparência física (tipo de vestimenta, maquiagem, cabelo e acessórios utilizados); a ênfase de atributos biológicos, sociais ou culturais; e até mesmo a invisibilização.

Finalmente, outro ponto a se analisar é o vínculo emocional estabelecido entre o observador e o ator social a partir de recursos visuais que agem sobre as sensações de distância, relação e interação social (Van Leeuwen, 2008, pp. 137-141). Para citar alguns exemplos, a distância entre o sujeito retratado e o observador pode sugerir proximidade ou estranheza; a posição vertical em que ele é inserido (acima, no nível ou abaixo dos olhos do observador) pode gerar uma sensação de superioridade, igualdade ou inferioridade; a posição horizontal (na lateral ou de frente) pode gerar uma sensação de desprezo e indiferença ou envolvimento; e o olhar, ao estabelecer ou não um contato visual entre o ator representado e o observador, pode manifestar um vínculo emocional ou distanciamento entre eles.

Discussão e Resultados

A partir do enfoque de Van Leeuwen (2005, 2008) sobre a análise de significados de discursos e representações de atores sociais por meio de suas práticas sociais, e à luz da discussão sobre atitudes e discursos idadistas que são manifestados socialmente e nos media, o presente capítulo apresenta a análise e os resultados da investigação do retrato do envelhecimento que é construído

no site e comercial da marca de licor Beirão a partir de um pequeno recorte do comportamento de alguns idosos na pandemia.

Atende, que é Beirão

O comercial do Licor Beirão inicia-se com a exibição de um idoso, que está de perfil, a usar bengala e com o rosto escondido por um efeito de pixel, no centro da tela, a andar pela cidade. A paisagem ocupa um espaço bem maior que o homem, que parece ser observado de longe. Nos próximos 12 segundos, o vídeo continua a expor outros idosos, sempre com os rostos escondidos pelo efeito da edição gráfica, a andarem pela cidade, em diferentes locais. Enquanto as imagens são reveladas, o locutor diz: “Apesar dos apelos para ficarmos em casa, há quem não resista ao apelo de sair. Curiosa e perigosamente, os mais idosos são os mais teimosos”.

A próxima cena mostra um modelo antigo de telefone fixo, em cima de uma mesa, a tocar. Um idoso atende a ligação, mas não é possível ver seu rosto, pois apenas mão e braço estão a mostra. Enquanto ocorre a ação de atender à chamada, o narrador explica os detalhes da promoção: “Se tens pais, avós ou amigos com mais 65 anos e telefone fixo, fala-os da promoção: Atende, que é Beirão. Onde os que não arriscam-se a sair, arriscam-se a ganhar.”. A cena prossegue com o personagem, ainda oculto, a pousar a garrafa de licor na mesa ao lado do telefone, enquanto a locução continua: “Se estiverem em casa quando o Beirão ligar, ganham uma garrafa de licor Beirão. Vá já à atendequeebeirao.com e vamos brindar ao cumprimento das regras. Licor Beirão, o licor de Portugal.”, que exhibe em seguida um fundo amarelo com o logotipo e slogan da marca.

Por sua vez, o site da promoção também exhibe o mesmo fundo amarelo, com uma foto da garrafa de licor e a mensagem: “Conhece alguém com mais de 65 anos que continua a arriscar ir à rua? Então diga-lhe que se ficar em casa se arrisca a ganhar uma garrafa de Licor Beirão. Só tem de atender o telefone de casa quando Beirão ligar.”, além dois botões, um para o registro de participação e outro para saber mais informações sobre a campanha.

Para investigar os discursos acionados na campanha publicitária, o ponto de partida será a análise dos elementos da prática social contidos na mensagem, referente à abordagem de Van Leeuwen (2005, pp. 106-108). A campanha é toda construída a partir da oposição entre as ações: ficar e sair. A primeira delas (ficar) refere-se às recomendações e regras de isolamento direcionadas a toda a população e que, implicitamente, sabe-se que está relacionada à segurança e à preservação da saúde. Associada à ação de ficar, está a possibilidade da ação de ganhar a promoção (uma garrafa de licor), um benefício a mais para aqueles que cumprem as regras. Outras atividades que estão interligadas à ação de ganhar o licor que, por sua vez, está vinculada a ação ficar, são: registro no site da promoção, atender ao telefone fixo e brindar com o licor.

Por sua vez, a segunda ação (sair), que também está acompanhada à uma outra ação “não resistir”, refere-se ao comportamento do ator social idoso. Neste contexto, não resistir é uma desobediência que entra em conflito com as recomendações das autoridades, no qual a emoção sobrepõe-se à razão. No site, sair está acompanhada à ação de se arriscar, que também se refere àqueles que possuem “mais de 65 anos” (idosos), os quais são atribuídos uma movimentação perigosa, que ameaça a segurança e pode causar danos que, neste exemplo, podem ser a contaminação pelo vírus, a doença, a evolução para a sua forma grave e até mesmo o óbito.

O espaço em que as ações ocorrem são a casa (ficar) e a rua (sair), onde a primeira oferece os benefícios de segurança e possibilidade de ganhar a promoção e, a segunda, perigo e a possibilidade de adoecer. Com relação ao modo que as ações são realizadas, associado ao ato de sair, o texto invoca o termo “perigosamente” que, assim como a ação de se arriscar, manifesta significados de insegurança, possível malefício à saúde e também sugestiona imprudência. Os recursos, objetos necessários para a realização das ações, são: um computador ou telemóvel para se inscrever no site da promoção e o telefone fixo, que receberá a ligação da empresa.

Tanto no vídeo quanto no site, há diferentes atores sociais envolvidos nas ações, sejam eles explícitos ou implícitos. Quando se fala sobre o apelo para permanecer em casa, implicitamente são referidos os membros do governo e profissionais dos órgãos de saúde, atores sociais com legitimidade e autoridade para aconselhar ou mesmo determinar esta ação, além de toda a população, o qual o apelo é dirigido. Outros atores mencionados na mensagem são os profissionais representantes do Licor Beirão, que farão a ligações para os idosos e o público-alvo do comercial, sujeito oculto que, pela mensagem, pode ser tanto um jovem quanto um adulto que conhece ou tem parentesco com alguém mais velho.

Por fim, a categoria idoso, também mencionado como “pais, avós e amigos com mais de 65 anos” do espectador, é o principal ator social do vídeo: aquele que é caracterizado como teimoso, que precisa ser conscientizado, que deve realizar a ação de permanecer em casa, que está habilitado para participar da promoção, que tem a possibilidade de ganhar a garrafa de licor e o qual a mensagem se refere. Ele também é o único ator social visualmente exibido no comercial, o qual merece destaque na análise de sua caracterização e apresentação.

Com quem estás a falar?

Com o objetivo de analisar como o sujeito idoso é apresentado no comercial, a perspectiva de Van Leeuwen (2008, pp. 137-147) sobre a representação imagética de um ator social torna-se necessária. A imagem que abre o vídeo exibe a paisagem vazia da cidade durante a pandemia, enquanto um idoso, a andar com sua bengala, está de perfil, com o rosto desfocado pela edição gráfica e distante dos olhos do observador. As próximas imagens seguem a mesma estética: do flagra, da câmera escondida e da denúncia, semelhante a um documentário ou matéria jornalística, que observa e grava de longe, outros idosos, fora de casa.

A escolha por retratá-los desta forma, assim como aponta o autor, pode influenciar o grau de envolvimento, o vínculo emocional que é estabelecido entre o espectador-observador e o sujeito observado. Na primeira cena, por exemplo, além da sensação de superioridade do espectador sobre o idoso, ao posicionar o sujeito abaixo dos olhos do observador, a distância com que os demais atores sociais são filmados evidencia o erro, evoca o julgamento e provoca uma sensação de estranheza, de marginalização e afastamento.

Stuart Hall (2016, p. 105) aponta que “a representação funciona tanto no que não é mostrado, quanto no que é mostrado”. Em conformidade, a abordagem de Van Leeuwen (2008, pp. 137-141) para a análise da representação aponta que a ausência do contato visual afasta o observador do ator social e impossibilita um vínculo afetivo entre eles. Enquanto a troca de olhares estimula a interação social e convida ao entendimento do outro, a falta dela, que neste exemplo é impedida não só pela estética do flagrante, mas também com o apagamento do rosto dos idosos, desumaniza, retira a identidade, a história e as vivências, o que impede o contato, a troca de experiências e a percepção de um sobre o outro.

No prosseguimento à análise, as funções atribuídas aos atores sociais também manifestam significados sobre como eles são ou devem ser percebidos pelo observador. No comercial do Licor Beirão, esta atribuição de tarefas revela uma clara diferença entre aquele para quem se fala e aquele de quem se fala. Na segunda parte do comercial, quando a promoção é apresentada, o público-alvo interpelado não é o mesmo de quem se fala e constrói um retrato na primeira parte do vídeo, e sim pessoas (mais novas) que conhecem ou têm algum parentesco com idosos. Portanto, essas pessoas são convocadas a falar da promoção aos mais velhos e fazer o registro deles no site, a fim de habilitá-los a participar da atividade.

Por sua vez, os idosos, que têm um retrato unificado e um comportamento generalizado pelo anúncio, não são interpelados em nenhum momento e, portanto, não há uma tentativa de estabelecer um diálogo, aconselhamento ou conscientização. A eles é atribuída apenas uma função passiva, de espera, na qual se tiverem sorte, recebem a oportunidade de atender a uma ligação da

marca.

Observa-se que há uma homogeneização ao caracterizar o comportamento dos idosos na pandemia. Os discursos manifestados na mensagem caracterizam os mais velhos como irresponsáveis, desobedientes, infratores e teimosos, por não resistirem à regra de permanecerem em casa. Neste contexto, não resistir pode ser interpretado como falta de autocontrole, que coloca as emoções e os impulsos acima da razão. Assim como aponta Beauvoir (2018, p. 9), não há meio termo para o idoso: se não é um exemplo de todas as virtudes, incorre no outro extremo dos estereótipos negativos e depreciativos.

No que concerne à produção de discursos a partir das práticas sociais e os motivos pelos quais elas devem ou não ser realizadas, o comercial expõe, de um lado, a ação negativa de sair, que corresponde a se colocar em perigo com possibilidade de contrair o vírus e, em oposição, a ação positiva de ficar, estar em segurança com a possibilidade de obter uma recompensa (o Licor Beirão). No entanto, como público-alvo interpelado no comercial não é o idoso (fala-se deles, mas não fala com eles), a mensagem terceirizada funciona mais como uma barganha do que um processo de conscientização, ao mesmo tempo que delega a este ator social apenas uma função passiva, de espera e obediência.

Com relação à representação imagética, a estética da câmera escondida que vigia o infrator e o apagamento dos rostos retira do sujeito idoso não só a identidade, como também a subjetividade, voz e história, ao passo que promove a sua culpabilização e um sentimento de distanciamento e frieza ao espectador. Esta conduta confirma o que Debert (1999, p. 229) chama de reprivatização da velhice, uma tendência em atribuir ao sujeito a responsabilidade única e individual em relação ao seu envelhecimento, e que retira do Estado e da sociedade os deveres de cuidado e promoção de políticas públicas voltadas à proteção, saúde, bem-estar e dignidade do idoso.

O idadismo é evidente em vários aspectos do comercial, para dar um exemplo, na atribuição de uma identidade homogeneizada, estereotipada e negativa aos idosos. No entanto, uma atitude idadista muito comum e menos evidente, mas que aparece na campanha publicitária, é deixar de falar com o idoso sobre um assunto que é do seu interesse ou sobre si, por achar que ele é incapaz de entendê-la. Frequentemente, o que ocorre é o direcionamento da mensagem a uma outra pessoa, no intuito de que ela responda ou resolva algo por ele.

Além da invisibilização, também promove o que Castro (2015, p.108) chama de infantilização do idoso, um comportamento que está disfarçado de carinho e cuidado, mas que retira do sujeito a capacidade de gerir a própria vida, tomar decisões e até mesmo solicitar ajuda, quando julgar necessário. Até mesmo no contexto de Portugal, onde os idosos têm pouco acesso à internet, relegar aos mais novos a função de fazer o registo dos mais velhos na promoção é excluir o ator social principal do processo de decisão e também da possibilidade de pedir ajuda sempre que for preciso.

Conclusão

A análise conclui que o comercial expõe um retrato impreciso e homogêneo dos idosos, uma vez que se utiliza de alguns exemplos para definir, caracterizar e estabelecer a categoria etária como uma massa homogênea que pensa e age igualmente. A tônica discursiva do vídeo enfatiza o comportamento errôneo e julga atitudes com base na generalização, ao manifestar a ideia de em que a adoção de comportamentos de risco não advém de questões mais complexas, para citar algumas: necessidade, solidão, independência física e financeira, falta de informação, disseminação de fakes news ou ausência de políticas públicas, mas apenas por capricho, indiferença ou relutância em seguir regras impostas por outrem.

A maneira de retratar visualmente os idosos também é generalista, preconceituosa e violenta, à medida que se opta pela estética do erro flagrante e do distanciamento, exibindo-os como

infratores nos moldes de matérias jornalísticas. Este tipo de representação culpabiliza, provoca o julgamento e desprezo contra o idoso, reforçando e contribuindo com o aumento do preconceito com base na idade. O apagamento do rosto também é uma atitude violenta, pois retira a identidade, a voz, a história e a subjetividade do sujeito, impedindo-o de trazer à luz as múltiplas realidades do envelhecimento, desde a independência em realizar as tarefas cotidianas até a ausência de parentes ou uma rede de apoio que possa ir às compras em seu lugar.

Um dos aspectos que acendem um alerta nesta análise é o fato do comercial desconsiderar a capacidade de interlocução do idoso. Ao optar por falar sobre eles e não com eles, promove o isolamento do ator social, esvazia a campanha do seu objetivo de conscientização e exclui a possibilidade de uma interação participativa e ativa com o principal interessado. Apesar das pesquisas revelarem problemas de acesso e literacia digital entre os mais velhos em Portugal, o fato não exclui a possibilidade e capacidade de entendimento da mensagem, decisão de participar da promoção e também de solicitar ajuda aos outros, quando houver necessidade.

A despeito do dever dos mais novos em zelar pelos idosos, é preciso evitar atitudes que camuflam, no excesso de cuidado, a ideia de incapacidade de entendimento e também de mudança de comportamento por parte dos mais velhos. Apresentar uma narrativa idadista escondida em um propósito de conscientização, que exclui os idosos do processo interlocutório e decisivo, é somar vozes aos discursos políticos e midiáticos que visam imputar a responsabilidade dos problemas enfrentados durante a pandemia, especialmente na área econômica, a atores sociais que precisam ser respeitados, protegidos e cuidados, por meio de políticas públicas, inclusão social e tratamento adequado como adultos que possuem condições e graus diferentes de saúde e independência.

Referências bibliográficas

Beauvoir, S. (1970 [2018]). *A Velhice*. Tradução de Maria Helena Franco Martins. 2.ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. p. 599.

Castro, G.G.S. (2015). Precisamos discutir sobre o idadismo na comunicação. *Comunicação & Educação*, v.20, n.2, São Paulo: USP, 2015, pp. 101-114. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/comueduc/issue/view/7723/383>. Recuperado em: 21 de julho de 2022.

Clube Criativos Portugal. (2022). *Atende, que é Beirão*. Disponível em: https://www.clubecriativos.com/detail-premio/entry_80153/. Recuperado em 20 de julho de 2022.

Debert, G. G. (1999). *A reinvenção da velhice*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo. p. 266.

..... (2003). *O velho na propaganda*. São Paulo: Cadernos Pagu, pp.133-155. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07.pdf>. Recuperado em: 21 de julho de 2022.

Eurostat. (2021). *How popular is internet use among older people?*. European Union. Disponível em: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210517-1>. Recuperado em 20 de novembro de 2022.

..... (2022). *Individuals - internet use*. European Union. Disponível em: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CI_IFP_IU__custom_915519/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=1a84d7ea-0d93-40ff-a7c0-b3b3cfd62e3. Recuperado em 20 de novembro de 2022.

Fairclough, N. (1992 [2001]). *Discurso e mudança social*. Tradução: Izabel Magalhães. Brasília: UNB, pp. 89-131; 275- 293.

Ferreira, M. L. (2021). *Portugal está ainda mais envelhecido: há 182 idosos por cada 100 jovens no país, dizem os Censos*. Lisboa: Observador. Disponível em: <https://observador.pt/2021/12/16/portugal-esta-ainda-mais-envelhecido-ha-182-idosos-por-cada-100-jovens-no-pais-dizem-os>

censos/. Recuperado em 21 de julho de 2022.

Governo da República Portuguesa. (2020) Comunicado do Conselho de Ministros de 19 de março de 2020. Lisboa: XXII Governo - República Portuguesa. Disponível em: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/governo/comunicado-de-conselho-de-ministros?i=334>. Recuperado em 21 de julho de 2022.

Hall, S. (2016). Cultura e Representação. Tradução de William Oliveira e Daniel Miranda. Rio de Janeiro: Apicuri e PUC-Rio, pp. 31-53.

Instituto Nacional de Estatística. (2019). Estimativas de População Residente em Portugal 2018. Lisboa : INE. Disponível em: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354227526&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt#:~:text=A%20popula%C3%A7%C3%A3o%20jovem%20poder%C3%A1%20oficar,2%2C8%20milh%C3%B5es%20em%202080. Recuperado em 22 de julho de 2022.

..... (2022) Censos 2021. XVI Recenseamento Geral da População : VI Recenseamento Geral da Habitação. Resultados definitivos. Lisboa: INE. Disponível em: <https://www.ine.pt/xurl/pub/65586079>. ISSN 0872-6493. ISBN 978-989-25-0619-7. Recuperado em 14 de dezembro de 2022.

Pordata (2022). Indivíduos com 16 e mais anos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por grupo etário. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos. Disponível em: <https://www.pordata.pt/portugal/individuos+com+16+e+mais+anos+que+utilizam+computador+e+internet+em+percentagem+do+total+de+individuos+por+grupo+etario-1139>. Recuperado em 10 de dezembro de 2022.

Organização Pan-Americana da Saúde (2022). Relatório mundial sobre o idadismo. Washington, D.C.: Organização Pan-Americana da Saúde. Licença: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. Disponível em: <https://doi.org/10.37774/9789275724453>. Recuperado em 14 de dezembro de 2022.

United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015). World Population Prospects: The 2015 Revision, Key Findings and Advance Tables. Working Paper No. ESA/P/WP.241, New York: United Nations, p. 32. Disponível em: https://population.un.org/wpp/Publications/Files/Key_Findings_WPP_2015.pdf. Recuperado em 14 de dezembro de 2022.

Van Leeuwen, T. (2005). Introducing Social Semiotics. London: Routledge, pp. 93-116.

..... (2008). Discourse and Practice: new tools for critical discourse analysis. New York: Oxford University Press, pp. 136-148.

Que horas ela volta? um olhar sobre as muitas “Vals” trabalhadoras domésticas ¹

Rosinete de Jesus Silva Ferreira

Universidade de Aveiro, Portugal/Universidade Federal do Maranhão, Brasil.

E-mail: rosinete.ferreira@ufma.br.

Resumo

Análise do longa-metragem “Que Horas Ela Volta?”, de Anna Muylaert. Esta produção possibilita uma reflexão sobre as desigualdades de classe, raça, gênero, economia, especialmente sobre a posição das mulheres negras com pouca instrução no mercado de trabalho. Adota-se como objetivo compreender qual lugar da mulher negra no mercado de trabalho, bem como em responder porque estas, em sua maioria, estão localizadas no trabalho doméstico. Para alcançar os objetivos realiza-se uma revisão de literatura mista de convergência quantitativa embasada em Galvão e Ricarte (2020). A pesquisa seguiu ainda as etapas de seleção e estratégia de busca definidos pelos termos mulher negra, trabalho doméstico, em base de dados Scopus e Google acadêmico, em plataformas audiovisuais para seleção de filmes e documentários que tivessem relação com esses termos. A análise dos dados deu-se a partir da leitura e interpretação dos textos e audiovisuais, fazendo uma relação com o filme “Que Horas Ela Volta?”. Decorrente dessa investigação, a literatura mostra que tanto as relações de trabalho das mulheres negras quanto aquelas estabelecidas com padrões pouco mudaram. A lei e direito salarial das empregadas domésticas não alcança toda categoria, é perceptível que essas mulheres, se quer, estão sendo acolhidas de forma humana pela sociedade.

Palavras-chave: Filme “Que horas ela volta?”; Mulher negra; Trabalho doméstico.

Keywords: The Second Mother Movie; Black Woman; Domestic labor.

Introdução

O longa-metragem de Anna Muylaert, “Que horas ela volta?”, é datado de 2015, momento em que o Brasil vivia avanços educacionais e políticos em virtude de uma política democrática e mais inclusiva. Este período foi se transformando a partir do governo Temer (2016), com as restrições e redução de recursos públicos e conseqüentemente os problemas sociais tornaram-se mais evidentes no país. O filme em questão nos possibilita uma reflexão sobre as desigualdades de classe, problemáticas raciais, gênero, economia, sobre a posição da mulher negra com pouca instrução no mercado de

¹ Trabalho apresentado na DTI 5 COMUNICAÇÃO E IDENTIDADES CULTURAIS, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

trabalho e as barreiras regionalistas no país. Vale ressaltar que tais questões são centrais na pauta do Brasil desde o processo abolicionista de 1888.

Diante das possibilidades sobre as várias reflexões postas, centramo-nos para uma investigação em torno da mulher negra e o mercado de trabalho doméstico. A pesquisa se concentra em torno da seguinte questão: qual lugar da mulher negra no mercado de trabalho? Propomos, portanto, uma discussão psicossocial sobre as mulheres negras inseridas no mercado de trabalho doméstico. Segundo o dossiê do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), “[...] em 2009, as mulheres negras respondiam por cerca de um quarto da população brasileira. Eram quase 50 milhões de mulheres [...]” (MARCONDES et. al., 2013, p. 19). Ainda de acordo com este documento, em 2009, 50% das mulheres negras estavam atuando no mercado de trabalho, em contraposição a 49,3% de mulheres brancas.

O delineamento feito neste trabalho são as mulheres negras, e as escolhemos não somente por motivos acadêmicos, mas de pertencimento. As autoras são mulheres negras, nordestinas e carregam uma trajetória bem definida e peculiar no Brasil: oriundas de famílias sem muitos recursos financeiros, com vivência em bairros periféricos da capital São Luís, trazem consigo os sabores e dissabores desse pertencimento. Entretanto, por terem tido acesso à educação formal, conseguem adentrar ao mercado de trabalho qualificado, realidade ainda incomum na vida das mulheres negras. Por isso, indagamos: por que as mulheres negras em sua maioria estão localizadas no trabalho doméstico? Qual o lugar desta mulher?

É importante ressaltar, aqui, a opção por se trabalhar com a categoria “negra”, construída a partir da soma das categorias preta e parda, coletadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Mulheres negras ainda enfrentam dificuldades com nível de escolaridade. No mercado de trabalho, de acordo com IPEA (2013), há um reflexo de desigualdades que se concretiza nas ocupações de menor prestígio e remuneração (MARCONDES et. al., 2013). Então partiremos da narrativa fílmica *Que horas ela volta?* para mapear os escritos acadêmicos e filmes sobre a mulher, inserida nas categorias “mercado de trabalho” e “mulher negra” e construir uma reflexão psicossocial sobre esta mulher.

O eixo central é a personagem feminina Val, que se traduz em uma metonímia, visto que sua narrativa pode representar as mulheres negras que, em sua maioria, são obrigadas a entrar no mercado de trabalho em condições socialmente desiguais. Sendo assim, a partir do contexto da obra, as pesquisadoras propõem uma revisão de literatura mista de convergência quantitativa definida como aquela que transforma os resultados dos estudos qualitativos, quantitativos e outros métodos empregados em achados qualitativos (por exemplo, em temas) (GALVÃO; RICARTE, 2020). De acordo com os autores, este tipo de revisão é aplicável quando os estudos analisados estão voltados para desenvolver, refinar e revisar um quadro conceitual, por exemplo.

O objetivo do quadro teórico conceitual é elaborar uma combinação teórico-metodológica que poderá ser aplicada a outros problemas de pesquisa que tratem da questão apresentada. Para alcançar o objetivo, vamos utilizar publicações científicas e audiovisuais, filmes e documentários, com horizonte temporal a ser definido. A pesquisa seguiu as etapas de seleção e estratégia de busca em base de dados Scopus e Google acadêmico, a partir da delimitação de palavras-chave que selecionaram textos, e busca em plataformas audiovisuais para seleção de filmes e documentários que tivessem relação com os termos mulher negra e trabalho doméstico.

A análise dos dados deu-se a partir da leitura e interpretação dos textos, fazendo uma relação com o filme principal *Que horas ela volta?*. As etapas de construção foram: (1) apresentação da proposta ao grupo de pesquisa; (2) pesquisa em base de dados e adequações ao objeto; (3) processo de leitura e interpretação dos textos em conjunto com filme principal; (4) correlação das leituras com o filme.

Qual o lugar da mulher negra?

A reflexão em torno do papel e lugar da mulher na sociedade atual só pode ser concebida a partir da compreensão de um contexto sócio-histórico e geográfico, que nos forneça subsídios para identificar os lugares do feminino ao longo da história. Mesmo tendo como herança um sistema patriarcal, há um avanço da cidadania da mulher através das lutas por reconhecimento, embora tenhamos ainda muito que aprender e vivenciar sobre respeito entre os gêneros, sexualidade, mercado de trabalho, divisão de tarefas e outros temas que sempre permearam a sociedade.

O contexto de diferença social envolve todas as mulheres de forma geral, no entanto, nosso enfoque está centrado na mulher negra e doméstica. É sobre esta personagem real e o mercado de trabalho que estamos a refletir. Muito já se escreveu sobre o tema, e em cada espaço temporal a temática é ressignificada. Entretanto, observamos uma raiz histórica, que não é completamente rompida quando apresentamos dados sobre mercado de trabalho.

No período colonial, por exemplo, tínhamos o senhor das terras que concentrava poder político e econômico, logo era proprietário de muitos corpos negros. A mulher negra era escrava que trabalhava dentro e fora da casa-grande. Atendia os afazeres domésticos, cuidava dos filhos de seus senhores, também tinha vida ativa nas lavouras, exercia o papel de reprodutora de novos escravos e ainda sofria abusos por parte de seus donos (NASCIMENTO, 2010).

De acordo com a autora, o período de industrialização dos anos 1930, mesmo trazendo um contexto de modernidade ao país, não conseguiu deixar de evidenciar a divisão de classe social. Neste momento, a mulher negra fica mais uma vez relegada aos serviços de menor categoria, visto que não teve qualificação para o mercado. A ocupação dar-se-á nos postos de empregada doméstica, serventes, mercados, exercerem a função de babás, dentre outras que exigem sempre uma posição subalterna. Guimarães e Macedo (2008), ao discorrerem sobre democracia racial negra nos anos 1940, nos fazem refletir sobre a reorganização política cultural do negro no período democrático. Os autores nos trazem uma reflexão sobre a formação político-cultural afirmativa e um esforço coletivo de vários intelectuais negros em pensar uma democracia possível com igualdades e direitos.

Os anos passam e os sonhos continuam. Acadêmicos, professores, cineastas, artistas plásticos, artistas de rua, músicos e os mais diversos segmentos continuam denunciando as situações do povo negro, cada um com seu *savoir faire*. Hoffmann e Leone (2009) comentam que nos anos 1970 as trabalhadoras eram em sua maioria jovens, solteiras e pouco escolarizadas. Nos anos 1980, o cenário mudou um pouco de acordo com os autores, as mulheres acima de 25 anos eram chefes e cônjuges com níveis mais elevados de instrução, porém, com baixo nível de renda. Estas tiveram um aumento significativo no mercado remunerado. Nos anos 1980 e 1990, de acordo com os pesquisadores, houve maior inserção da mulher no mercado de trabalho em decorrência da diminuição de ofertas trabalhistas para os mais jovens.

[...] as ocupações menos valorizadas e tradicionalmente femininas do mercado de trabalho continuam se reproduzindo, implicando a persistência de nichos ocupacionais, como, por exemplo, o do emprego doméstico aliado ao aumento do trabalho autônomo reflete maior proporção de mulheres na informalidade, desprotegidas de qualquer regulamentação que lhes garanta importantes direitos sociais, como carteira de trabalho assinada, licença maternidade e acesso à creche entre outros. (HOFFMANN; LEONE, 2009, p. 37).

O mercado de trabalho mudou com os avanços tecnológicos, e as mulheres, de modo geral, avançaram de forma significativa em participação na vida cotidiana a partir dos anos 1990. Por outro lado, os indicadores sociais continuam apontando problemas de desigualdades que reverberam na ausência de políticas públicas direcionadas à população negra. Não se trata de ausência de debate, já que a comunidade negra e suas diversidades têm sido pauta em vários segmentos

sociais. A produção audiovisual em torno da temática é considerada significativa tanto no Brasil quanto no exterior: *Eu não sou negro*, de Raul Peck (2017), *Cidade de Deus*, de Paulo Lins (2003), *Malcom X*, de Spike Lee (1993), *Ó, Paí Ó*, de Marcio Meirelles (2007), *Que horas ela volta?*, de Ana Mulayert (2015), são uma pequena amostra. ONGs como Coletivo de Mulheres Negras Abayomi, Fundo Agbara, Think Olga e Mulheres de Peito e Cor são instituições que trabalham as questões de gênero, mercado de trabalho e empoderamento do feminismo negro.

No teatro, por volta dos anos 1940, surge O Teatro Experimental Negro, que discutia fatos e acontecimentos históricos, científicos, culturais, econômicos, filosóficos, políticos e sociais que marcaram as vidas negras até então. Com um catálogo de peças considerável, nomeamos aqui *Preto*, uma peça preta, da Companhia Brasileira de Teatro, *Aurora Negra*, de Cléo Tavares, *Isabel Zuaa e Nádia Yracema*. Na literatura, *Maria Firmina dos Reis*, *Chimamanda Ngozi Adichie*, *Carolina Maria de Jesus*, *Alice Walker* e muitas outras.

A produção de conhecimento em torno do povo negro, e em especial da mulher negra, é inesgotável. Cada autor(a), escritor(a), cineasta produz seu olhar sobre o objeto “Mulher negra”. O filme *Que horas ela volta?*, objeto deste texto e ponto inicial desta reflexão, instiga-nos a fazer a seguinte pergunta: por que, diante de tamanha produção teórica e mesmo metodológica, essa mulher continua ocupando a posição de subalternidade e distante dos postos de trabalho formal? Por que as mulheres negras ainda vivem em condições de desigualdades depois de tantas comprovações científicas?

Em 2020, vivenciamos um período pandêmico em virtude do vírus Sars-COV-19. A situação pandêmica pode ser considerada como mais um divisor social, em virtude do capital financeiro, simbólico, educativo e informativo. Mais uma vez, grande parte da população negra ficou à margem das transformações sociais, por não ter direito às políticas públicas, e as mulheres negras, como sempre, foram as mais afetadas. Este distanciamento social é evidenciado através do recorte científico realizado entre 2020-2022, em que ratificamos o lugar da mulher negra no Brasil.

Percurso metodológico

O objetivo do percurso metodológico foi criar um mecanismo de busca em torno da produção científica, sobretudo de 2020-2022, no intuito de compreender nosso objeto de pesquisa: a mulher no trabalho doméstico. Quais condições de trabalho a que foi submetida? Como as relações patrão-empregada foram estabelecidas?

As bases de dados Scopus e Google Acadêmico foram as principais fontes de pesquisa durante os meses de janeiro, fevereiro e março, período estabelecido aleatoriamente para início da busca nas bases de dados. As palavras-chave escolhidas foram mulher negra, mulher preta, trabalho doméstico, gênero, renda e pandemia. A leitura das palavras-chave foi realizada nos títulos e resumos. As buscas foram feitas durante os meses de fevereiro e março de 2022.

Paralelamente à busca de literatura, coletamos dados dos filmes *Que horas ela volta?* (2015), *Identidade* (2021), do documentário *¿Que co#o está pasando?* (2019) e da série *Maid* (2021). As produções audiovisuais tratam das diversas situações sociais de vulnerabilidade nas quais as mulheres são submetidas independentemente de suas classes sociais.

A partir da leitura dos textos, assistência aos documentários e vídeos, selecionamos os dados pertinentes à pesquisa realizando a interpretação. Durante a coleta do material, observamos que nossas palavras-chave possuíam uma semântica ampla para nossa proposta de pesquisa, o que nos proporcionou uma flexibilidade nos textos pesquisados.

O que diz a literatura sobre a doméstica negra?

A estrutura da base social no Brasil está formada por trabalhadoras e trabalhadores com pouco ou nenhuma escolaridade, que recebem salários abaixo da renda mínima governamental. De acordo com pesquisa do IBGE (2019), os indicadores de cor e raça apontam para um desencontro entre pessoas brancas e negras: o rendimento médio das pessoas brancas foi de 29,9%, enquanto as pessoas pardas e pretas tiveram rendimentos 25,5% e 27,5%, respectivamente, inferiores a essa média. Jesus (2020) apresenta uma reflexão sobre o impacto da distribuição de negros e brancos no país. De acordo com o autor, essa organização geográfica, onde os negros se localizaram nas regiões menos desenvolvidas e os brancos nas regiões com maior poder de desenvolvimento, é um marcador sensível para pensarmos as desigualdades a partir das categorias cor, migração e rendimento.

Valeriano e Tosta (2021) chamam atenção para a discussão sobre desigualdade, quando apresentam a intersecção de raça, gênero e classe entre as trabalhadoras domésticas no Brasil, sobretudo no período pandêmico, quando poucas puderam ficar em casa com suas famílias. A responsabilidade do trabalho doméstico está diretamente ligada à mulher negra, que desde o período escravocrata foi responsável por cuidar da casa e dos filhos da mulher branca. As autoras comentam ainda que o trabalho doméstico torna-se um marcador importante para compreensão não só da produção desses sujeitos, mas também do lugar de fala e de suas subjetividades. O trabalho doméstico, portanto, mostra-se uma categoria importante para discussão de gênero e raça.

Para Davis (2016) o trabalho doméstico compreende os infindáveis afazeres, conhecidos também como “tarefas domésticas”, como lavar louça, cozinhar, arrumar a cama, varrer o chão, ir às compras etc, que consomem, em média, 3 mil a 4 mil horas anuais. Essa mesma autora menciona que elas variam de acordo com o período histórico, mas possuem em comum serem atividades que ocorrem

Contudo, as empregadas domésticas geralmente são invisibilizadas por serem em sua maioria mulheres negras, pobres e com pouca educação. Brites (2013) reforça este pensamento e relaciona tais marcas às questões de raça. Para a autora, os resquícios de uma sociedade colonial perpétua, pondo em relevância negativa a população negra.

Corrêa, Moura, Almeida e Zirbelc (2021) afirmam que a violência é um fenômeno sociocultural que viola os direitos e acentua a desigualdade social. As autoras concluem que esta intersecção gênero, raça e classe faz parte de um tripé histórico na sociedade brasileira. Ao fazermos uma analogia não só com o filme em questão, mas também com o contexto atual, observamos que as Vals, Marias, Teresas, Lourdes, Mirtes... estão em nosso cotidiano vivenciando as experiências de morar, de dormir longe da família porque fica muito oneroso ir para casa todos os dias.

Pena (2020) nos convida a pensar sobre o espaço físico das empregadas domésticas. Na concepção do autor, a existência do quarto de empregada, os elevadores de serviço e os banheiros minúsculos nas casas de elite fazem parte de uma construção de segregação social e racial que não foi superada. Uma estratégia de divisão, que envolve tanto a indústria da construção civil quanto a arquitetônica. No filme analisado, a protagonista está exatamente sob essa condição: em um espaço físico demarcado em relação aos demais cômodos da casa. Está onde toda empregada é “destinada” a ficar: nas dependências inferiores.

Cruz, Almeida e Ferreira (2021) nos fazem entender melhor este conceito discriminatório quando discutem a realidade de precarização vivenciada pelas domésticas neste país. As autoras comentam que

A discriminação na sociedade brasileira para e com a empregada doméstica não se limita ao contexto social. A Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), de 1943, excluíram de seu rol de proteção expressamente a empregada doméstica (vide art. 7º, I da CLT), que, embora trabalhasse de forma não

eventual e onerosa (característica prevista na Lei para incluir o trabalhador como sujeito de direito) continuou sem legislação específica. Isto demonstra que, diante do imenso rol de trabalhadores alcançados por esta jurisprudência, a empregada não é vista como sujeito de direito, ainda inserida na ideia escravista observada no parágrafo anterior. (CRUZ; ALMEIDA; FERREIRA, 2021, p. 53083).

Temos leis que nos colocam em situação de igualdade, o artigo 5º da Constituição Federal nos diz que “Todos são iguais perante a lei sem distinção de qualquer natureza” (BRASIL, 2002, p. 11). No inciso XXX do artigo 7º da Constituição Federal lemos que há “Proibição de diferença de salários, de exercício de funções e de critério de admissão por motivo de sexo, idade, cor ou estado civil” (BRASIL, 2002, p. 15). Toda essa construção jurídica não nos garante igualdade social e humana. As diferenças estão consolidadas e estudadas por vários autores. Guimarães e Macedo (2008), no texto “Diário Trabalhista e democracia racial negra dos anos 1940”, discutem as lutas negras desde a campanha abolicionista, especialmente nos anos 1940, momento de surgimento do movimento negro. Os autores demarcam a controvérsia que se consolidava em torno da opinião pública sobre a temática “negro” naquela época. Ressaltam ainda três pontos que eram essenciais: alienação econômica e social dos negros na pós-abolição; preconceito de cor e inaceitável discriminação dos negros no comércio, nas Forças Armadas e no Itamaraty; o sentimento de inferioridade dos próprios negros.

Podemos observar que, mesmo passando tantos anos, a categoria “aceitação” ainda é um problema de discriminação. Voltamos ao filme em questão nas cenas em que a personagem Bárbara cria situações específicas para lavar a piscina, local onde ela teria visto “ratos”, faz crer também que terá uma visita, por isso vai precisar ocupar o quarto de hóspede, local que a personagem Jéssica, filha de Val, está ocupando. Qual rato foi visto? Quem iria visitá-la? O que está em jogo é o interdito para utilizar a piscina e se instalar na “casa-grande” em quartos confortáveis. É isso que está proibido, a mobilidade social e espacial da empregada nos cômodos da casa. Ferraz (2021) comenta que a cozinha pode ser entendida de forma simbólica como o espaço de distanciamento da família, e segundo Gonzalez (1984), o lugar dado aos negros “a cozinha” e as “senzalas”. São esses espaços concretos que concebem a invisibilidade negra.

Essa ausência pode ser percebida na narrativa histórica do negro no Brasil. De acordo com o fundador da agência Black Bird, Guilherme Dias “O racismo epistemológico apaga as pessoas negras da história e nas cidades não é diferente. Então, quando a gente vê os nomes de ruas, escolas e monumentos, percebe que não somos representados” (SOUZA, 2020). Fomos apagados das narrativas, e tendo o trabalho doméstico sua gênese na escravidão, há que se considerar como essas mulheres não construindo suas subjetividades e pertencimento.

O livro *Eu, empregada doméstica: a senzala moderna e o quatinho de empregada*, da historiadora Preta-Rara (2019), apresenta-nos vários depoimentos de mulheres que exerceram o trabalho de empregada doméstica, vivendo situações de humilhação em sua maioria, crescendo e criando os filhos em condições de violência humana, capaz de construir marcas inesquecíveis, mas também caminhos de superação, como o da própria autora.

Considerações finais

Que horas ela volta? é um filme de 2015, mas pode ser dos anos 1940, 1950, 1960... 2022. É atual porque avançamos muito pouco na temática “empregada doméstica”, “mulher negra”, “mulher preta”, “raça/gênero”. É uma narrativa do passado, do presente e pode continuar sendo do futuro. Centramos na produção científica de artigos dos últimos cinco anos, no entanto, há uma vasta produção acadêmica sobre o tema, o que nos mostra a luta pelo reconhecimento do trabalho doméstico. Trata-se inclusive de uma trajetória universal, pois ao pesquisarmos sobre o tema com relação a outros países, encontramos um processo de desvalorização do trabalho doméstico.

Ramos (2013) investigou empregadas domésticas em Portugal e percebeu que o serviço é realizado em sua maioria por imigrantes que necessitam sobreviver, então, há precariedade no tratamento, são mal-remuneradas e possuem baixa qualificação. Ferraz (2021) apresenta uma análise fílmica de *Que horas ela volta?* e *Roma* (2018), com foco nas relações estabelecidas entre patrões e empregadas domésticas.

A autora traça um paralelo que reforça ainda mais a literatura pesquisada. De acordo com a personagem Sofia, as mulheres estão sempre sozinhas. Reforçamos a fala da personagem, mas acrescentamos que as pretas e pardas estão muito mais sozinhas nas lutas diárias de criação dos filhos, do trabalho doméstico e da vida social. Não raro, são citadas de forma pejorativa até mesmo pelas autoridades que deveriam protegê-las.

Silva et al. (2017) comentam que, em 2011, no programa Canal Livre, da TV Bandeirantes, o então ministro Delfim Neto disse a seguinte frase: “Há uma ascensão social incrível. A empregada doméstica, infelizmente, não existe mais. Quem teve este animal, teve. Quem não teve, nunca mais vai ter”. O ministro Paulo Guedes, no seminário “Abertura do Ano Legislativo”, em 12 de fevereiro de 2020, em Brasília, disse que a “alta do dólar era boa porque as domésticas estavam indo para Disney, nos Estados Unidos”. Estas falas advêm de autoridades que deveriam combater o preconceito, mas ao contrário verbalizam com naturalidade pensamentos preconceituosos que reforçam o lugar de trabalho inferior na sociedade. Estamos em 2022, e a mulher negra de baixa escolaridade continua sendo subalterna no mercado de trabalho.

São as repetições verbais, condição social, questões de gênero e classe tão debatidas, que imprimem um marcador permanente nas mulheres negras e empregadas domésticas atravessadas historicamente pela marginalidade social. Essa rotina perversa e humilhante causa dor e danos irreparáveis à saúde física e mental do outro. A literatura nos mostra que tanto as relações de trabalho quanto aquelas estabelecidas com patrões pouco mudaram. A lei e direito salarial das empregadas domésticas não incluem toda classe, muitas ainda trabalham no subemprego, situação que foi mais agravada em virtude da recente pandemia vivida mundialmente. Ainda podemos ter esperanças na transformação social para as mulheres negras? Ao relacionarmos alguns textos dos anos de 2020-2022 sobre o trabalho doméstico, tendo como ponto de partida o filme *Que horas ela volta?*, inferimos que, para além da significativa literatura encontrada, ainda não conseguimos acolher de forma humana as mulheres negras trabalhadoras domésticas.

Referências

BRASIL. [Constituição (1988)]. (2002). Constituição da República Federativa do Brasil. Organizado por Cláudio Brandão de Oliveira. Rio de Janeiro: Roma Victor, 320 p.

Brites, J. G. (2013). Trabalho doméstico: questões, leituras e políticas. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, v. 43, n. 149, maio/ago.

CORRÊA, M. D.; MOURA, L. de; ALMEIDA, L. P. de; ZIRBELC, I. (2021). As vivências interseccionais da violência em um território vulnerável e periférico. *Saúde Soc.* São Paulo, v. 30, n. 2, p. 1-11. <https://bv.fapesp.br/pt/publicacao/205439/>.

CRUZ, J. J. M. da; ALMEIDA, T. N.; FERREIRA, V. R. (2021). Trabalho doméstico e proteção legislativa: realidade paralela e precarização laboral. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v. 7, n. 5, p. 53081-53096, may. <https://brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/30463>.

DAVIS, A. (2016). *Mulheres, raça e classe*. São Paulo: Boitempo.

FERRAZ, L. M. (2021). *Na casa dos outros: trânsitos e ambiguidades das empregadas domésticas no cinema*. 2021. Dissertação (Mestrado em Estudos Comparatistas) – Faculdade de Letras, Universidade de Lisboa, Lisboa.

- GALVÃO, M. C. B.; RICARTE, I. L. M. (2020). Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. *Logeion: Filosofia da Informação*. Rio de Janeiro, v. 6, n. 1, p.57-73, set. 2019/fev.
- GONZALEZ, L. (1984). Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Revista Ciências Sociais Hoje*, São Paulo, n. 2, p. 223-244.
- GUIMARÃES, A. S. A.; MACEDO, M. (2008). Diário Trabalhista e democracia racial negra dos anos 1940. *Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 51, n. 1, p. 143-182. <https://www.scielo.br/j/dados/a/RcGLkBKvFbrXMtWnRsKSmrL/?format=pdf&lang=pt>.
- HOFFMANN, R.; LEONE, E. T. (2009). Participação da mulher no mercado de trabalho e desigualdade da renda domiciliar per capita no Brasil: 1981-2002. *Nova Economia*, [S. l.], v. 14, n. 2. <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/novaeconomia/article/view/430>.
- IBGE. Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2019.
- JESUS, J. G. de. (2020). Negros em movimento: migração e desigualdade racial no Brasil. Tese (Doutorado em Economia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba. https://teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tde-18052020-102639/publico/Josimar_Goncalves_de_Jesus_versao_revisada.pdf.
- MARCONDES, M. M. et. al. (org.) (2013). Dossiê mulheres negras: retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil. Brasília: Ipea.
- NASCIMENTO, B. (2010). A mulher negra no mercado de trabalho. Portal Geledés. 25. jul. <https://www.geledes.org.br/a-mulher-negra-no-mercado-de-trabalho-por-beatriz-nascimento/>.
- PENA, J. S. (2020). O quarto de empregada e a morte de Miguel. Portal Geledés. <https://www.geledes.org.br/o-quarto-de-empregada-e-a-morte-de-miguel/>.
- PRETA-Rara. (2019). Eu, empregada doméstica: a senzala moderna e o quartinho de empregada. Belo Horizonte: Letramento.
- QUE horas ela volta? (2015). Direção: Anna Muylaert. Brasil: Globo Filmes; Gullane; África Fimes.
- RAMOS, M. R. L. (2013). Serviço doméstico: perfil das empregadas domésticas e necessidades das famílias empregadoras. 2013. Dissertação (Mestrado em Família e Sociedade) – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/7796/1/Disserta%20a7%20c3%a3o%20Servi%20a7o%20Dom%20a8stico2013.pdf>.
- ROMA. (2018). Direção: Alfonso Cuarón. México: Netflix; Vitrine Filmes (Brasil),
- SILVA, C. L. L.; ARAÚJO, J. N. G. de; MOREIRA, M. I. C.; BARROS, V. A. (2017). O trabalho de empregada doméstica e seus impactos na subjetividade. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, v. 23, n. 1, p. 454-470, jan.. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1677-11682017000100028&lng=pt&nrm=iso.
- SOUZA, M. (2020). Não há uma só história: em busca de narrativas apagadas pelo racismo, grupos reconstróem memórias urbanas com roteiros, livros e mapas. *EcoaUol*. São Paulo, 10 jul. <https://www.uol.com.br/ecoa/reportagens-especiais/grupos-trazem-a-frente-narrativas-negras-apagadas-das-cidades-brasileiras/#cover>.
- THOMPSON, J. B. (2011). Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes.
- VALERIANO, M. M.; TOSTA, T. L. D. (2021). Trabalho e família de trabalhadoras domésticas em tempos de pandemia: uma análise interseccional. *Revista de Ciências Sociais*, v. 21, n. 3, p. 412-422.

O Rio de Janeiro e seus mapas de distinção social: um estudo sobre a memória de idosos cariocas¹

Isabel Feix
UCP – Universidade Católica Portuguesa
isabelfeix@gmail.com

Resumo

O objetivo principal deste trabalho é investigar as memórias de um grupo de idosos sobre as transformações urbanas ocorridas no Rio de Janeiro, Brasil, entre as décadas de 1930 e 1960, período retratado por historiadores como de desenvolvimento econômico e avanço da industrialização. A partir do entrelaçamento das histórias de vida dos informantes com acontecimentos sociais e econômicos do país, buscamos interpretar o período a partir destes relatos, que perpassam hábitos, modos de viver e juízos de valor. Nos discursos, a praia, os bares e os clubes surgem como palco da sociabilização das classes médias da época, visibilizando hierarquias, cotidianos e rituais. Nessa organização, a Zona Sul do Rio de Janeiro, também impulsionada pela expansão imobiliária do período e celebrada pela comunicação de massa, se torna um espaço identificado pelos informantes como belo, cosmopolita e uma referência para divertimento e lazer.

Palavras-chave: Comunicação; Consumo; Memória de idosos; Etnografia; Rio de Janeiro

Keywords: Communication; Consumption; Elderly's memory; Ethnography; Rio de Janeiro.

Introdução

As cidades foram espaços muito afetados pelas transformações do início do século XX. No Brasil, o aumento agudo da população e seu deslocamento para áreas metropolitanas fez com que houvesse um movimento de espalhamento da concentração urbana em diferentes regiões (Santos, 1994). No Rio de Janeiro, Capital Federal do Brasil em parte do período, não foi diferente, e o projeto de urbanização carioca promoveu um espalhamento da cidade, que por um lado incorporou as áreas de Copacabana, Ipanema e Leblon e por outro também resultou no estabelecimento de favelas e cortiços (Abreu, 2008).

Essas mudanças foram percebidas pela população, que as vivenciou em seu dia a dia. Dessa forma, em um esforço de recuperação da história da cidade, busco interpretar as memórias de um grupo de moradores da localidade no período. Este trabalho faz parte de uma pesquisa mais ampla, sobre

¹ Trabalho apresentado na DTI 5 Comunicação e Identidades Culturais, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

a memória de idosos brasileiros sobre comunicação e consumo, realizada a partir de uma etnografia com idosos em um residencial geriátrico de alto padrão do Rio de Janeiro, Brasil (Feix, 2022). Apesar de não ser o tema central de minha pesquisa inicial, entendo que muitos dos depoimentos versaram sobre as transformações urbanas do período – e foi possível compilar parte deles para recuperar e interpretar um imaginário coletivo sobre o período. Os idosos lembraram das transformações urbanas ocorridas durante sua juventude, trazendo à tona não apenas relatos do cotidiano, mas um discurso distintivo sobre diferentes localidades da cidade.

Com um recorte específico, a narrativa deste grupo de idosos, o objetivo deste trabalho é verificar algumas transformações econômicas e sociais ocorridas no Rio de Janeiro em meados do século XX a partir de sua visão. A partir das alterações em ruas e bairros, também houve mudanças no mapa social da cidade (Velho, 1994). Assim, à medida que cresceu e se desenvolveu, ela passou a abrigar tanto classes médias mais abastadas e famílias de elite como também trabalhadores e prestadores de serviços, que se dividiam em seus locais de moradia. O convívio social passava também pela criação e estabelecimento de espaços distintivos, principalmente no que tange o consumo e o lazer. Nesse contexto, a Zona Sul do Rio de Janeiro ficou conhecida primeiramente por seus habitantes ilustres, mas depois sua fama se espalhou e muitos passaram a ver o local como um paraíso praiano moderno. Essas ideias, fomentadas pela expansão imobiliária do período e amplamente divulgadas pela comunicação de massa, aparecem nos depoimentos dos informantes, e é sobre elas que vamos a partir de agora nos debruçar.

Enquadramento teórico

Primeiramente entendemos a cidade enquanto espaço de encontro, como estrutura que abriga e transmite valores morais de uma sociedade, acumulando histórias e comportamentos sociais (Simmel, 1967 [1903]). Assim, além de uma organização física, há a também uma organização moral na cidade, que se precipita sobre o comportamento de seus habitantes (Park, 1979 [1916]). Dessa forma, estudar a cidade faz parte do entendimento das alterações culturais promovidas pelo processo de urbanização que o mundo ocidental sofreu ao longo de sua história (Mumford, 1998).

A partir disso, trazemos também o contexto que o país estava nos anos estudados. Na década de 1950 e seus arredores, o país estava em uma situação econômica predominantemente agrícola, passando a ter uma atividade industrial incipiente. Entre 1940 e 1950, o aumento da população do país foi de 25%, e o aumento da população urbana foi de 45% (Santos, 1994). A substituição do sistema econômico colonial para o industrial, e mais tarde a criação de uma estrutura financeira nacional, expandiu o mercado, fortalecendo o papel das cidades na economia nacional. No Rio de Janeiro, a população urbana aumentou 57% entre os anos 1940 e 1950, sendo que a população rural cresceu apenas 5% (Geiger, 1960). Assim, os anos entre 1930 e 1970 são marcados no Brasil pelo aumento da população e da expectativa de vida: consolidava-se a chamada sociedade urbano-industrial, sustentada por uma política desenvolvimentista – “50 anos em 5” e “Milagre Econômico” (Fausto, 1995).

Com as mudanças, surgia nas ruas da capital brasileira um novo estilo de vida, difundido pelas revistas, jornais, rádio, pelo cinema – sobretudo norte-americano – e pela televisão, introduzida no país em 1950 (Barbosa, 2013). O consumo de bens e lazeres se ampliou de forma significativa, passando a fazer parte do cotidiano dos informantes. Os brasileiros que nasceram em meados do século XX, em geral, foram marcados por hábitos como a consolidação da rua como espaço público, em que bailes, footing, visitas ao teatro, ao cinema e torneios esportivos eram rituais sociais que estabeleciam hierarquias, classificações e distinções (Schwarcz e Starling, 2018). Nesse sentido, o fenômeno urbano trouxe consigo também uma fascinação pelo mundo das mercadorias, em um processo de atração das pessoas para as metrópoles e suas vitrines e produtos (Rodrigues, 2015).

A partir deste frame e entendendo que as sociedades complexas têm como característica ser como um ponto de interseção de vários mundos em um só – há valores de distinção sendo negociados, e essa negociação ocorre no mundo simbólico, externalizada em forma de signos e representações (Velho, 1994). O Rio de Janeiro demonstra isso pelos relatos dos informantes. Há uma visão hierarquizada dos bairros do Rio de Janeiro e isso reflete a imagem de seu mapa social (Velho, 1975). A paisagem urbana se modernizava, com a expansão da construção de edifícios e casas e também de vias funcionais para transporte. As alterações na vida cotidiana deste centro urbano não se trataram apenas de um aumento da densidade populacional da localidade, mas também na criação de novos espaços de compra e de lazer – organizados e hierarquizados por um imaginário coletivo expresso aqui pelos informantes.

Metodologia

Ao analisar o período através da memória dos idosos, para além de datas e eventos históricos, buscamos uma interpretação de suas narrativas. A ideia é recuperar imagens e símbolos que caracterizam a localidade no imaginário coletivo deste grupo. Assim, entendemos a memória como um processo de mediação, resultado de concepções coletivas que revelam um discurso consolidado culturalmente (HALBWACHS, 1990 [1950]).

Como já mencionado, essa pesquisa foi realizada no âmbito de meu doutorado, quando me propus a pesquisar sobre a memória de idosos a partir de uma etnografia em um residencial de alto padrão no Rio de Janeiro, Brasil. Ao longo de três meses, frequentei o espaço e realizei entrevistas e observação participante com os residentes, homens e mulheres que nasceram entre 1924 e 1952. O resultado foi uma etnografia das memórias desse grupo, que permitiu a recuperação de imagens, comportamentos e valores que caracterizam o período de 1930 a 1970 no Brasil. A partir dos depoimentos, tive acesso a um repositório de representações coletivas, em que se revelaram ideias imaginadas sobre o período de sua infância e juventude.

Resultados e discussão

Os informantes apontam para a Zona Sul do Rio de Janeiro como um lugar notável para viver as diversões da época. Entre os anos 1930 e 1960, puxados pelo ambiente praiano, primeiramente cassinos e depois boates formavam um espaço cosmopolita, que reunia políticos, artistas e intelectuais do país e do exterior. Além disso, a praia, os bares e os clubes eram palco da sociabilização das classes médias da época, visibilizando as principais características de seus rituais.

Assim, a Zona Sul do Rio de Janeiro ficou conhecida primeiramente por seus habitantes ilustres, mas depois sua fama se espalhou e muitos passaram a ver o local como um paraíso praiano, ideia também fomentada pela expansão imobiliária do período. Segundo José, nascido em 1933, sua irmã era da alta sociedade do Rio de Janeiro daquela época e, desse modo, “não poderia morar em outro lugar da cidade que não Copacabana”. Ele conta:

Eu era meio moleque e não ia nos mesmos lugares que minha irmã ia, porque ela era da alta sociedade. Ela ia com o marido, ele era milionário, e minha irmã era a pessoa mais linda do mundo! E eles viviam muito bem. Eles tinham uma rua em Copacabana. O pai do marido da minha irmã tinha comprado toda a rua, da Barata Ribeiro até lá em cima. Era uma casa enorme, com piscina, com tudo que você pode imaginar. Era lindo! Vinha muita gente de fora, então eles tinham que ter uma reposição do que eles viam lá fora. Eles iam visitar os amigos em palacetes.... Então, quando as pessoas vinham aqui, eles também tinham que ter uma casa maravilhosa. Eu nunca ia na casa dela, porque era muito chique. E eu gostava da minha turma, das besteiras, do futebol... Eles nem tomavam conhecimento disso, estavam sempre prontos pras boates. Minha irmã saía toda noite, pra ir em algum lugar, alguma boate...

Mas meu esquema era outro.

Como ele relata, sua irmã era de uma turma da alta sociedade carioca:

Eles eram um dos casais 20 da época. Aqueles que as mulheres não faziam absolutamente nada a não ser se vestir bem e sair com os maridos. Eles eram riquíssimos e viviam de renda, gastando dinheiro. O Jorginho Guinle é dessa época, acho que é sobrinho do dono do Copacabana Palace. Ele tem uma história muito famosa: ele tinha uma fortuna que ele previu viver com ela até os 80 anos. Isso era contado por ele. Só que ele viveu um pouco mais.... Então os amigos da época ajudaram ele. Quem também ajudou foi o Mariozinho de Oliveira, que era da turma dos Cafajestes. Os Cafajestes eram os brigões da época. Eles penetravam em festas, mas não era que nem hoje. Eles faziam besteira na rua, mas não essas agressões de pegar alguém. A coisa mais importante do mundo pra eles era penetrar nas festas. E tem uma história muito engraçada, que minha mãe era uma pessoa muito decidida, exercia uma certa liderança, e eu era um capeta, fazia várias barbaridades. Então, uma vez a gente foi preso e aí o delegado falou pra mim: “Oh, Zé. Sai fora, você. Eu não quero a sua mãe brigando aqui!”.

Jorginho Guinle, que José menciona, foi uma figura famosa da época por ser um herdeiro milionário brasileiro, notável por suas conquistas amorosas e falência financeira. Seu tio foi um dos fundadores do Copacabana Palace, mas Jorginho acabou ficando famoso por nunca ter trabalhado e ter gastado a fortuna de sua família com “a boa vida” como ele contou em sua biografia (GUINLE, 2018). Ainda como o informante relata, junto com Jorginho, Mariozinho de Oliveira, outro jovem rico que circulava pelas rodas da alta sociedade e as colunas sociais, também fazia parte dos Cafajestes. O grupo era frequentador assíduo de festas e boates na Zona Sul do Rio de Janeiro, na década de 1950, e foi lembrado por diversos idosos, como Maria:

Tem algumas histórias dos Cafajestes que são maravilhosas. Tem uma, por exemplo, de uma igreja aqui em Copacabana que o padre era chatíssimo, a Igreja Nossa Senhora de Copacabana. Esse padre era um ranzinza, que brigava com todo mundo. Só que ele tocava o sino da igreja às 6 horas da manhã, e eles tinham muita raiva nisso. A casa de alguém da turma pesada era no quarteirão ao lado da igreja, e essa hora era a hora que eles tinham acabado de chegar em casa! Aí eles pediram pro padre parar com isso, botar o sino pras 9h ou 10h... Mandaram o padre parar de tocar, e o padre não parou. Então teve uma madrugada que eles estavam fazendo besteira na rua, não sei o que e nem quem, mas eles foram pra igreja às 6h da manhã, pra missa. E então eles ficavam em pé, pelados, perto da igreja, e quando passavam as velhinhas ou o Mourinho eles abriram a calça! Olha só, só para incomodar!

Famosos no imaginário popular, os Cafajestes eram símbolo de uma elite que aproveitava a vida e os luxos a que tinham acesso. Nesse sentido, eram um grupo de jovens ricos, que despertavam certa empatia em meus informantes sobre suas ações. Segundo Virgínia: “Os cafajestes, diante do que tem hoje, são Congregados de Mariana! Na época eles eram malvistas, mas eles eram jovens e eram, em geral, ricos. Então não faziam nada de mal”.

O surgimento dos Cafajestes tem a ver com um clima que estava se instaurando na Zona Sul, que começou a ser um lugar de referência para o lazer da cidade, se transformando também em um espaço de diversão e exibição social. Assim, a região passou a ver não só a multiplicação de sua população, mas também de sua rede de comércio e entretenimento. Cinemas, clubes, bares e boates passaram a se estabelecer nesses espaços e, assim, a geografia da cidade do Rio de Janeiro também

participou dessas mudanças relatadas. Isso começou em Copacabana, principalmente ancorada na liberação dos banhos de bar, que ocorreu em 1917, e na inauguração do Copacabana Palace, em 1923. A pompa do hotel, que foi projetado pelo arquiteto francês Joseph Gire para ser um cassino e inspirado em dois famosos hotéis da Riviera Francesa, o Negresco, em Nice, e o Carlton, em Cannes, já demonstrava sua intenção de luxo e glamour. A partir desse período, o bairro também era celebrado pelos jornais e pela música; e cariocas e brasileiros voltavam seus olhares para lá (Velho, 1975). Alguns anos depois, esse fenômeno também se espalhou para Ipanema, Leblon e bairros adjacentes – hoje chamados de Zona Sul carioca – e a região passou a ser, além de um balneário cosmopolita, um espaço de referência para encontros, divertimento e lazer.

Nesse sentido, a fama desses bairros vem primeiramente de sua proximidade com a praia. Como Corbin (1989) nos ensinou, a praia passou a ser um território do lazer e espaço de convívio social, fazendo com que aos poucos as cidades se voltassem para ela. Então, segundo os informantes, em sua juventude, a praia centralizava parte de suas vidas sociais. Era lá que passavam o tempo livre, encontravam amigos e conheciam namorados. Irema me contou que sempre morou na Zona Sul do Rio de Janeiro: “Eu sempre morei aqui na Zona Sul, Copacabana, Ipanema, Urca... Esses lugares bons. Sempre fui apaixonada por praia. Mas eu gostava de ir à praia em grupo. Mais grupo de amigas, não tinha muito amigo. Adorava pegar jacaré!”. A referência da informante sobre os bairros da Zona Sul como “lugares bons” era exatamente a mentalidade que estava sendo construída nessa época. A fama da Zona Sul, que começava pela praia, também se alastrava para as construções de prédios, que aumentavam visivelmente, e seus preços, que também cresciam e convidavam a frequência das classes mais altas.

Entre suas lembranças da praia, Irema também contou sobre a roupa que usava para tal: “Quando eu era mais jovem eu dava minhas saídas, fazia meus passeios... Eu morava em Copacabana e adorava ir à praia! Mas hoje não vou mais. Naquela época eu ia na praia no fim de semana com os amigos, mas não usava duas peças, não!”. Segundo ela, naquela época não era comum usar biquíni para frequentar a praia, mas sim maiô.

Alice também comenta sobre a roupa que usava para ir à praia:

Eu fazia meus maiôs! E depois eu fui das primeiras mulheres que usava maiô de duas peças. Quem me trouxe o primeiro duas peças foi meu irmão, que era casado com uma americana, e me trouxe dos Estados Unidos o primeiro “duas peças” que saiu. Eu até fui fotografada com ele em Copacabana, no Posto O6. Era um fotógrafo de jornal, mas acho que no fim acabou nunca saindo também...

No depoimento de Alice podemos ver uma ideia de importação de modas e estilos do Estados Unidos. Nesse caso, a informante conta do biquíni de duas peças e de sua satisfação, tanto com seu uso como por ter sido fotografada com ele – mostrando que para além de uma utilidade no artigo, havia também a imagem que ele representava.

Marcio contou que também tinha o costume de ir à praia quando jovem. E quando me falou sobre isso, lembrou-se de uma “confusão” gerada pelo “duas peças”:

Eu gostava de praia antigamente! Teve uma época que eu quase morri afogado em Copacabana. A correnteza me puxou, não dava mais pé pra eu descer. Se não fosse uma menina que tava perto de mim, nadando... então eu saí gritado, socorro, socorro! Ela olhou e veio numa braçada só, era uma menina conhecida da galera, era perua ela, vieram quatro ou cinco pessoas pra me puxar. Olha, isso não sai da minha cabeça até hoje. Vieram os salva-vidas também, mas ela e esses rapazes vieram mais rápido... Eles estavam mais perto de mim do que os salva-vidas. Se esperasse os salva-vidas, eles iriam vir, mas eu poderia não estar mais perto ali na beirada da praia. Aí me

tiraram da água... e eu fiquei traumatizado da praia. Não parei de ir, mas não enfrento mais não. Isso foi um pouco antes daquela época que a Leila Diniz fez aquela confusão pelo biquíni de duas peças!

A confusão que Marcio relata diz respeito à atriz Leila Diniz, que, grávida, exibiu sua barriga usando biquíni no início dos anos 1970 na praia de Ipanema (PACCE, 2016). Ela, que primeiramente fez algumas peças de teatro e depois passou a trabalhar na TV Globo fazendo novelas era uma celebridade da época. E ganhou ainda mais fama por esse gesto, já que o costume das gestantes da época era usar maiô inteiro ou roupas que cobriam a barriga de grávida.

Arlete também lembrou desse fato:

Imagina, na época do biquíni, a primeira mulher que botou a barriga de grávida pra fora foi a Leila Diniz. Foi uma loucura! Eu mesma achei um absurdo. Então, quando você tem esse vanguardismo, é muito chocante. Eu me lembro quando eu tinha 18 anos que eu coloquei um “duas peças” e meu pai descobriu. Ele ficou tão revoltado de imaginar filha dele... E era só um “duas peças”. Imagina depois que eu passei a usar biquíni de lacinho aqui, tranquilamente. Eu já tinha duas filhas, mas era bem magrinha. E depois teve o asa delta! Todo mundo andava de biquíni naquela época, e agora todo mundo anda de bunda de fora! Só um fio! É cada bunda feia para caramba e as mulheres usam biquíni assim mesmo!

A informante fala do comportamento de Leila Diniz como vanguardista, e assume que primeiramente questionou sua atitude, mas que depois acabou a reproduzindo. Nesse sentido, ela também justifica que usava biquíni por ser magra, mostrando que, de certa forma, a convenção social – vista nas ruas e praias e representada nos jornais e revistas da época – se renovou.

Outro ponto interessante para ser abordado na esteira desse pensamento é que o próprio hábito de ir à praia também era replicado nos subúrbios da cidade, como me contaram alguns idosos. Eva, que morava na Penha, disse que sua diversão era ir à praia em Ramos:

É, na minha juventude eu adorava passear. No cinema eu ia dia de sábado, quando a gente podia. Porque domingo era pra limpar a casa. Naquela época eu não tinha empregada! E, depois que a gente acabava de limpar, a gente tomava banho, e aí ia dar um passeio pela rua. A gente dava uma volta, pegava a condução... Às vezes íamos pra Copacabana, mas mais em Ramos, por que morávamos na Penha, aí era mais perto. Uma vez ou outra a gente ia em Copacabana, mas mais certo mesmo era em Ramos. Você conhece a praia de Ramos? É uma praia muito boa também, e a frequência... O pessoal que frequenta lá, é um ambiente muito saudável, muito bom.

A informante fala do balneário de Ramos, que começou a ser mais frequentado pelo público também na década de 1950. Segundo ela, era um ambiente “saudável” e “com uma boa frequência” e, nesse sentido, me indicava também conhecê-lo.

Rosângela contou que, na sua juventude, mesmo morando em um bairro mais afastado da Zona Sul, tinha o costume de ir à praia e que esse foi um dos motivos que ela e seu marido resolveram se mudar para Copacabana depois de casados: “Além de algumas festinhas em Copacabana, eu adorava ir à praia. Depois de casar eu ia mais ainda, porque era pertinho da minha casa”, me contou. Ela morava em Olaria e se mudou para Copacabana quando casou, aos 27 anos. Esse movimento de mudança de bairros do subúrbio para a Zona Sul foi muito comum naquele período para as classes médias, e a justificativa para isso normalmente versava sobre a proximidade com a praia ou com seus espaços de trabalho e diversão. Segundo ela, seu marido comprou o apartamento, que ficava ao lado do Copacabana Palace, antes de casarem: “Aquela região era maravilhosa! Ele escolheu ali

porque era perto da praia e também porque era mais fácil se locomover. Ele era médico”.

A praia, então, era o local em que encontravam amigos, conheciam namorados e interagiam. Cecília me contou que a praia de Copacabana foi onde conheceu um namorado:

Eu tive um flerte muito forte pelo Klécio. Ele fazia música de Carnaval. Sabe aquela: “Tá, tá na hora...” (cantarola rindo)? Essas músicas eram fáceis, então eu ouvia muito. Naquela época ele era famoso... e era ele que dava em cima de mim! E engraçado é que ele era bem mais velho do que eu. Eu conheci o Klécio rodeado de gente. Naquela época eu frequentava muito um salãozinho de vôlei, ia muito à praia também e frequentava um clube... Mas foi na praia que conheci o Klécio. Não me lembro por que nos conhecemos, mas foi um namoro. Ele era bem mais velho do que eu. E tinha mais uma coisa, ele queria namorar firme... mas não dava, meu pai era muito rigoroso. E ele não deixou por que era bem mais velho do que eu. Eu era broto, né? E ele tava sempre nas festas... imagina, envolvido com Carnaval!

O cantor famoso a que ela se referia era Klécio Caldas, compositor que, além de músicas de MPB e samba-canção, também compunha marchas de Carnaval, entre elas a que ela menciona “Marcha do Gago”, de 1949.

Além da praia, clubes e espaços para festas fechadas eram locais que os informantes frequentavam, principalmente com uma ideia de se sentirem mais seguros. Mas, para além disso, esse também era um espaço de interação entre as classes mais altas, que se encontrava nesses locais em diferentes ocasiões. Segundo Dalva:

Eu me lembro bem das festas juninas que tinham em clube. A gente arrumava roupa de caipira pra poder ir. Tinha muitas festas nos clubes famosas! Mas a gente não ia muito... Eu ia mais no clube pra nadar, mas não em festas. Eu nadava no Copacabana Palace e depois fui nadar na AABB, mas aí já foi bem depois! Clube era pra quem tinha grana! O Country Club era chiquérrimo! Era onde umas meninas que namoravam os caras que tinham grana iam e passavam muito bem! A gente que não tinha essa grana! Aquele Marcondes Ferraz era pão-de-ló dessas festas. A gente chamava ele assim porque ele tava sempre lá.

Dessa forma, de acordo com a informante, os clubes também tinham certa classificação de acordo com quem os frequentava. Ela conta que, mesmo indo às vezes em alguns desses locais, não “tinha grana” para ir ao Country Club, por exemplo. Além disso, ela menciona o nome de um empresário carioca como sendo frequente nas festas promovidas.

Gil mencionou que gostava de ir a festas em clubes no final de semana. Segundo ele: “Em vários clubes, qualquer festa no clube eu tava presente!”. Ele também mencionou que tinha uma preferência especial pelo Clube Caiçara: “Ele era ali na Lagoa, uma ilhazinha, muito bacana”. E Arlete também remonta sua experiência no Clube Fluminense. Segundo ela, era um local em que conheceu pessoas e mantinha rotinas sociais:

Gostava de ir à piscina do Fluminense, sou sócia. Eu morava lá perto, na [Rua] Pinheiro Machado. Lá tinha festas maravilhosas, mais ou menos uma vez por mês. Conheci muita gente no Fluminense. Era um lugar alinhado, de pessoas educadas, eu gostava muito de lá. Vamos pra piscina, fazer ginástica, curtir a vida, fui muito feliz, hoje vivo de saudades, lembranças gostosas, só tenho coisas boas pra lembrar.

E ainda falando do hábito de frequentar piscinas dos clubes, Alice contou que ia na piscina do Copacabana Palace: “Eu frequentei muito, porque a piscina antes era aberta ao público, e você

conseguia ir lá tomar um banho de piscina. Era gostoso, mas depois começaram a fechar não deixar qualquer um entrar”. A partir de seu depoimento, podemos ver que passa a haver uma restrição para entrada das pessoas nesse local, o que buscava garantir uma certa segurança e adequação das pessoas que frequentam o espaço.

Nesse movimento de classificação de espaços, então, Helena também contou que não era fundamentalmente a praia que fazia a fama da Zona Sul, mas sim as pessoas que lá viviam:

Aqui, na Zona Sul, todo mundo conhecia todo mundo. É só ir no armazém pra você ver. Quando eu era jovem, a gente saía da praia, almoçava e ia pro cinema. E depois tinham uns lanchinhos na rua, na sorveteria e depois no Bob's. Tinha, em Ipanema, a Sorveteria das Crianças, que depois virou Sorveteria do Moraes, era o melhor sorvete de frutas!

Segundo ela, havia uma rotina para quem frequentava esses espaços, que incluía frequentar, além da praia, cinemas, lanchonetes e sorveterias. A informante faz referência a rede de lanchonetes Bob's, que hoje tem filiais em todo Brasil, mas foi fundada exatamente na década de 1950 em Copacabana pelo norte-americano Robert Falkenburg. Já a Sorveteria das Crianças também data desse período, tendo aberto em Ipanema, na década de 1930, como uma mercearia, do português Antonio Moraes, e mais tarde, nos anos 1960 passou a vender apenas sorvetes de fruta, produzidos pela sua esposa, Dona Maria. Ela prossegue seu depoimento mencionando que morou na Zona Sul e que “os artistas todos moravam aqui”. Segundo ela:

Aqui que eu falo é entre Copacabana e Ipanema, ali perto da Gomes Carneiro. Tinha a Dolores Duran, o Tom Jobim... Eu lembro da Betânia, quando ela estreou, mas aí era e aí já era lá por 68. Antes disso era o Dick Farney, o Lúcio Alves... Foi uma fase de músicas clássicas! Então, a nossa geração é diferente... A minha geração foi muito privilegiada. Embora a gente não participasse ali, a Nara Leão estava no mesmo colégio que eu, só que eu era mais nova. Roberto Menescal era da mesma turma, a gente ia para o colégio a pé junto. Era uma coisa de província pequena que você conhecia todo mundo. E ontem a gente tava comentando, como a gente foi privilegiada de presenciar tudo isso, de estar aqui no Rio, de ter vivido tudo isso, toda essa mudança. Foi muito legal!

Os artistas que a informante menciona faziam sucesso no período e também contribuíam para a fama desses bairros, já que muitas vezes eles eram cenários das suas próprias canções. Como a informante conta, ela se sentia privilegiada por viver um momento que ela considera de abundância cultural. Segundo ela, essa foi uma mudança localizada em sua geração. Nesse sentido, depois de mencionar nomes da música, Helena ainda prosseguiu enumerando personalidades do cinema nacional, incluindo alguns espaços de exibição de filmes que ficaram famosos no período:

E aqui também tinham muitos musicais no Metro! O Art Palácio era especializado em cinema italiano, tinha comédia, tinham filmes italianos maravilhosos! E a turma do cinema... Eram todos daqui. Aí eram os baianos, o Glauber, por exemplo, que vieram pro Rio de Janeiro atrás de uma liberdade. Tudo acontecia aqui, era a Capital. A Câmara também ficava aqui. Então, esses movimentos artísticos todos aconteceram aqui, e as pessoas de outros estados vinham para cá, por que aqui tinha mais liberdade, acontecia mais coisa... Eles podiam criar! O Oscarito morava em frente lá de casa. O Grande Otelo, a gente encontrava com ele na rua. Uma vez eu saí do colégio e vi um carro andando sozinho, eu pensei: “Meu Deus!”. Mas era o Grande Otelo! Por que ele era muito pequeno então não dava para enxergar (risos)!

A atmosfera do período, como relatada pela informante, era de descoberta e celebração, e ela

referencia isso a partir dos movimentos artísticos do período. Assim, aliado a essa representação, também estava a fama boêmia, quando artistas e a vida noturna se encontravam.

Alguns informantes contam que saíam à noite para boates, bares e clubes; e outros diziam que faziam festas em casa. Isso dependia muito da condição financeira e também da liberdade que tinham em casa suas famílias. Isso por que muitas mulheres disseram que não tinham liberdade para sair sozinhas – algumas alegando o controle dos pais, outras, do marido. Nesse sentido, apesar de estarmos falando de um recorte de idade de pouco menos de 30 anos, trata-se de um período de mudanças comportamentais, portanto as histórias são diferentes de acordo com os costumes das famílias e também da época que ocorreram. Dessa forma, percebemos que os entrevistados mais idosos, que tiveram sua juventude nos anos 1930, já tenham sido significativamente diferentes daqueles que a viveram nos anos 1960.

Virginia contou que na sua juventude costumava ir a festas em clubes, pois o pai não deixava frequentar boates:

A gente tinha uma vida muito diferente. Por exemplo, moça solteira não ia à boate. Eu fui uma única vez, com um tio meu, no aniversário dele. Ele convidou todo mundo, meu pai e minha mãe. Então, a gente não ia a boate, a gente ia em festa de clube. Íamos no Caiçara, no Flamengo.... Tinha festa no Botafogo, matinê. Aí a gente não perdia! Também era chique assistir jogo de futebol do estádio. A vida era boa, era mais tranquila. Nunca vi assalto, nunca vi ladrão. Nunca vi nada. Outro dia, eu tava falando com a minha neta... Meu Deus do céu, eu saía pequena da casa da minha mãe pra casa da minha avó. Eu tinha seis anos, andava dois quarteirões sozinha e não acontecia nada! Hoje em dia você não pode deixar uma criança na rua que a gente fica morta de medo.

A informante fala em festas, mas logo em seguida menciona medo e violência, o que demonstra uma preocupação com relação ao tema. Em seu depoimento, ela também contou que “era chique” assistir jogos de futebol no estádio. Nesse sentido, esse era outro hábito social que estava se estabelecendo entre as classes médias. Muitos informantes contaram que gostavam de acompanhar os campeonatos e até ir ao estádio torcer por seus times. Segundo Mel: “Meu time é o Vasco! Eu até às vezes ia no estádio assistir aos jogos.... Lembro que eu fui na inauguração do Maracanã! Era a seleção do Rio de Janeiro contra o São Paulo. E a Copa do Mundo, quando o Brasil perdeu. Eu também fui, mas eu saí chorando de lá. Porque quem perde saiu chorando, né?”.

Helena também me contou que gostava de ir aos jogos, mas tinha de tomar cuidado com a roupa que usava:

Agora, pra você ter uma ideia, eu adoro futebol! Então, eu fui no Maracanã de calça e todo mundo me olhava! E aí, todo mundo dizia: “Não vai com essa roupa não, por que marca muito”. Mas, imagina... Eu não ia de saia! Ia ser muito pior ir de saia para o Maracanã! Meu pai e amigos iam muito no Maracanã pra ver jogo do Flamengo. E aí, um cara, no jogo, dizia assim: “Torcedor, amigo, ao seu lado pode estar uma senhora ou senhorita. Evite proferir palavras de baixo calão”. E hoje em dia as meninas gritam “puta que o pariu”! Imagina se eu ia fazer essa ofensa! Eu ia com os amigos do meu pai.

Pelo seu relato, o estádio ainda era um ambiente com muitos homens, apesar de ela mesma estar frequentando o espaço. Ela comentou sobre a escolha da roupa para ocasião, pontuando que haveria problemas se vestisse calça ou mesmo saia, indicando que a questão era ela mesma estar nesse espaço. Ainda assim, ela menciona que havia um esforço da organização do jogo para orientar com relação ao melhor comportamento diante da presença feminina. Ao final, ela faz uma comparação do comportamento feminino na época com os dias de hoje, assinalando o fato de que hoje as

mulheres falem palavrões – coisa que ela não cogitava fazer, pois poderia significar desrespeito.

Conclusões

Como iniciei esse trabalhando mencionando, o Rio de Janeiro foi onde a maioria dos informantes viveu sua infância e juventude, portanto muitas de suas histórias remeteram a seus espaços, criando um mapa social com indicações de lugares melhores e piores, mais ou menos chiques, com muitas ou poucas opções de lazer. Então, foi a partir de suas percepções sobre essa localidade que busquei fazer um quadro de referências sobre comportamentos e valores da época.

O surgimento da Zona Sul também criou um imaginário sobre ela, classificada como local distinto da cidade, em que a praia, a boemia e a circulação de músicos, artistas e uma certa elite financeira chamava a atenção dos informantes. Nesse sentido, a cena artística e cultural, bem como o ambiente praiano e as opções de compras e lazer, todos eles celebrados pela comunicação de massa, colaboraram para a construção dessa fama.

Em um movimento concomitante, também a expansão imobiliária foi responsável pelo aquecimento do mercado de imóveis no local. Nas histórias do cotidiano, essas questões aparecem a partir do grupo Os Cafajestes, das menções a Leila Diniz e seu duas peças e também na indicação de espaços que as mulheres podiam ou não frequentar. Nesse sentido, à época capital do país, a cidade foi particularmente afetada pelas transformações do período, podendo ser encarada como uma amostra do que ocorria também em outros lugares do Brasil.

Referências bibliográficas

- Abreu, Maurício (2008). *Evolução urbana no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Instituto Pereira Passos.
- Baudrillard, Jean (1991 [1970]). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Barbosa, Marialva (2013). *História da comunicação no Brasil*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Corbin, Alain (1989). *O território do vazio. A praia e o imaginário ocidental*. São Paulo: Cia das Letras.
- Fausto, Boris (1995). *História do Brasil*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Feix, Isabel (2022). *Memórias da comunicação brasileira: um estudo sobre representações do consumo entre idosos*. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social.
- Geiger, Pedro P. (1960). Ensaio para a estrutura urbana do Rio de Janeiro. *Revista Brasileira de Geografia*, 22 (1), p. 3-46.
- Halbwachs, Maurice (1990 [1950]). *A Memória Coletiva*. São Paulo: Edições Vértice.
- Lévi-Strauss, Claude (2012 [1949]). *História e Etnologia*. In: *Antropologia Estrutural*. São Paulo: Cossac Naify.
- Lins de Barros, Myriam Moraes (2006). Trajetória dos estudos de velhice no Brasil. *Sociologia, problemas e práticas*, 52, 109-132.
- Morin, Edgar (1975 [1962]). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária.
- Mumford, Lewis (1998). *A Cidade na história: suas origens, transformações e perspectivas*. São Paulo: Martins Fortes.
- Park, Robert Ezra (1979 [1916]). *A Cidade: Sugestões para a investigação do comportamento humano*

Relato de vida como forma de resistência: representatividade LGBTQIP+ nas plataformas digitais do Eita Preta PE ¹

Carla Patrícia Pacheco Teixeira
Universidade Católica de Pernambuco
carla.teixeira@unicap.br
Recife, Brasil

Luiz Carlos Pinto da Costa Júnior
Universidade Católica de Pernambuco
lula.pinto@unicap.br
Recife, Brasil

Letícia Gabriela da Silva Lima
Universidade Católica de Pernambuco
leticia.2020180523@unicap.br
Recife, Brasil

Resumo

São muitas as experiências, em Recife e sua Região Metropolitana, em Pernambuco, Brasil, de processos de ensino-aprendizagem com mídias e tecnologias digitais que ocorrem na periferia. Em contextos marcados pela exclusão social, a resignificação de tais recursos tecnológicos gera narrativas que contribuem para desenvolvimento de olhar crítico e processos de identificação étnica e social. Apresentamos aqui um recorte da pesquisa “Mapeamento de Inovação em metodologias, práticas de aprendizagem e narrativas em grupos periféricos da Região Metropolitana do Recife”. O objetivo é observar a presença digital do Eita Preta PE, que procura desmistificar questões da comunidade LGBTQIP+, por meio de produção de vídeos e conteúdos para redes digitais. A pesquisa teve viés qualitativo e quantitativo, pois adotou técnicas de coleta que aliam dados à interpretação, buscando a compreensão do objeto alvo deste estudo. Nas análises, foram observadas, entre outras perspectivas teóricas, a interseccionalidade (CRENSHAW, 2002; GONZALEZ, 1982; LORDE, 2018), identidade cultural (HALL, 2014) e teoria queer (BUTLER, 2018). Entre os resultados, a resistência do Eita Preta PE na luta por direitos; o uso de meios de comunicação populares para alcançar o público; o registro de vida como forma de combate à censura, ao racismo, ao patriarcado, ao machismo e à homofobia.

Palavras-chave: LGBTQIP+; representatividade; artefatos digitais; interseccionalidade; YouTube

Keywords: LGBTQIP+; representativeness; digital artifacts; intersectionality; YouTube

¹ Trabalho apresentado na DTI 5 - Comunicação e Identidades Culturais, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Introdução

Nos últimos anos vemos um fenômeno de apropriação das tecnologias que reverberam em várias frentes, incluindo aí as comunidades de contextos populares, grupos periféricos e minorias políticas. A comunicação e a inovação têm sido eixos do que está acontecendo pois, por meio delas, grupos e organizações se mobilizam e envolvem as suas populações, trazendo à pauta temáticas que fazem parte de sua realidade, contribuindo no fortalecimento de sua identidade cultural. Além disso, criam narrativas fora da mídia tradicional, ao mesmo tempo em que reconhecem padrões hegemônicos e lutam para combatê-los. Trata-se da subversão do objeto técnico em uma prática que pode ser considerada emancipadora.

São muitas as experiências, na cidade do Recife e em sua Região Metropolitana, de processos de ensino-aprendizagem com mídias e tecnologias digitais que ocorrem na periferia. Em tais contextos, marcados pela exclusão social, a resignificação de tais recursos tecnológicos gera narrativas localizadas em forma de som e vídeo, jogos de computador e expertises que contribuem para desenvolvimento de olhar crítico e processos de identificação étnica e social. Também na gestão de objetos técnicos e de linguagens variadas, inclusive linguagens de programação.

Neste sentido, apresentamos aqui um recorte dos resultados da pesquisa “Mapeamento de Inovação em metodologias, práticas de aprendizagem e narrativas em grupos periféricos da Região Metropolitana do Recife”. Ao longo de quase dois anos de investigação, foram mapeados e identificados um total de 31 grupos na Região Metropolitana do Recife. Com relação ao mapeamento realizado, ele observou um recorte espacial e netnográfico. Dele emergiu uma cartografia que foi somada à investigação dos artefatos digitais desenvolvidos e/ou manipulados nesses contextos. Essa cartografia se difere da tradicional, com seus mapas de territórios, relevo e população, para um método adotado nas ciências da comunicação na produção de diagramas de relações, enfrentamentos e cruzamentos entre forças e práticas de resistência e liberdade. Além disso, a cartografia se consolida como uma evidência de formatos de inovação comunicacional contemporânea para além dos modelos dos reconhecidos hubs de inovação e polos tecnológicos – como o Porto Digital, no Recife, e o Vale do Silício, nos Estados Unidos.

Buscou-se observar suas principais ações de comunicação digital em rede, bem como as características e alcance das estratégias e artefatos digitais implementados; as referências étnicas culturais e políticas; e os processos de apropriação usados. A pesquisa e observação dos grupos articulou-se em duas frentes: análise de artefatos digitais produzidos e metodologias de aprendizagem. Consideram-se artefatos digitais os produtos de mídia, a exemplo de vídeos, aplicativos e jogos, perfis em redes sociais, sites, podcasts, ações de comunicação articuladas em rede.

Estes foram os projetos analisados nas primeiras duas etapas da pesquisa, que compreendem os anos de 2019 a 2021: Plataforma Amaro Branco, Rádio Aconchego, Coletivo Pão e Tinta, Rede de Mulheres Negras de Pernambuco, THCine, Fruto de Favela, REDE COPPA - Coletivos Populares de Paulista, Centro Cultural de Comunicação e Juventude - CCJ Recife, Coletivo Força Tururu, Coletivas, Coletivo M1, Observatório Popular de Maranguape 1, Escambo Coletivo, Coletivo Roda Fita/Núcleo de Produção Audiovisual e Cultura, Coletivo Caverna, Núcleo Educacional Irmãos Menores de Francisco de Assis (Neimfa), Coco da Umbigada, Favela News, Eita Preta, Coletivo Cara Preta, Coletivo Setúbal, Sargento Perifa, Gambiarra Imagens, Centro Comunitário Mário de Andrade, Rede Tumulto, Coletivo Ibura Mais Cultura, Caranguejo Uçá, Centro de Comunicação e Juventude, Livroteca Brincante do Pina, Coletivo Fala Alto e Rádio Mulher, Espaço Mulher Passarinho. Dos 31 projetos analisados, 21 continuaram ativos nas mídias digitais e sociais em 2022. A análise considerou práticas abertas de aprendizagem, desenvolvimento de narrativas, a identidade e, ainda, o território.

Especificamente para este artigo, a análise se fixou na presença digital do Eita Preta PE, analisando a proposta de suas idealizadoras: desmistificar questões da comunidade LGBTQIP+, por meio de

produção de vídeos e conteúdos para redes digitais, em uma estratégia de resistência a partir da necessidade de combater um sistema que exclui e oprime, na luta por direitos. Usando meios de comunicação populares para alcançar o público que se identifica com suas vidas, as idealizadoras do Eita Preta PE mostravam suas vidas como forma de combate à censura, ao racismo, ao patriarcado, ao machismo e à homofobia.

O Eita Preta PE busca desmistificar questões da comunidade LGBTQIP +, produzindo vídeos com temas diversos. Para isso conta ainda com a colaboração de outras youtubers da comunidade. A proposta é falar abertamente sobre os tabus que envolvem o público LGBTQIP +. Fazem isso de maneira amorosa e simples, em linguagem coloquial e divertida, inspirando a quebra de preconceitos. Os vídeos produzidos com humor são um dos caminhos adotados pelo casal Crislane Oliveira, professora de Educação Física, e a pedagoga Cleo Saraiva para abordar, por exemplo, sobre a homossexualidade feminina. Um exemplo é o vídeo “Mulheres lésbicas e Pansexuais são diferentes?”

No canal do YouTube elas compartilhavam a rotina do casal e davam dicas também. O que envolvia desde como aproveitar o Dia dos Namorados às férias do casal em Salvador. É possível observar que a informalidade e leveza na produção de vídeos traduzia um posicionamento político de Cristiane e Cleo em forma de conteúdo, pois as questões e afirmações que apresentam transcendem suas próprias vidas.

Enquadramento teórico

Contemporaneamente é possível observar formas alternativas (contra-hegemônicas, subversivas, anti-dispositivas, desviantes, profanadoras: contra-dispositivas) de uso e significação da e a partir do complexo de tecnologias e redes digitais. A bibliografia é rica nesse sentido. Essas experiências, tão variadas quanto multilocalizadas, oferecem um interessante desafio de busca pelo que lhe é comum: há um aprendizado não-escolar da profanação do objeto técnico e da consequente produção de narrativas em andamento.

A perspectiva que guiou a pesquisa tem sintonia com o trabalho do filósofo da pedagogia Jorge Larrosa, para quem a experiência foi, tradicionalmente, objetificada, homogeneizada, controlada, calculada, fabricada, convertida em experimento. Baseando-se nos relatos de Imre Kertész, Walter Benjamin e de Giorgio Agamben, Larrosa afirmou que, no século XX, “se coloca em funcionamento massivo uma série de dispositivos que tornam impossível a experiência, que falsificam a experiência ou que nos permitem nos desembaraçarmos de toda experiência”, (Larrosa, 2014, p. 51). Larrosa aponta para um relato de fim das condições de possibilidade da experiência:

Já não há experiência porque vivemos nossa vida como se não fosse nossa, porque não podemos entender o que nos acontece, porque é tão impossível ter uma vida própria quanto uma morte própria (assim como nossa morte é anônima, insignificante, intercambiável, alheia, assim como temos sido despojados de nossa morte, nossas vidas também são anônimas, insignificantes, intercambiáveis, alheias, vazias de sentido, ou dotadas de um sentido falso, falsificado, algo que nos é vendido no mercado como qualquer outra mercadoria, pensem em todos os dispositivos sociais, religiosos, midiáticos, terapêuticos que funcionam para dar uma aparência de sentido, pensem em como constantemente compramos sentido) porque a experiência daquilo que nos acontece é que não sabemos o que nos acontece, porque a experiência de nossa língua é que não temos língua, que estamos mudos, porque a experiência de quem somos é não sermos ninguém. (Larrosa, 2014, p. 54)

O investimento desse filósofo espanhol é, então, por dignificar a experiência, reivindicar a experiência, “e isso supõe dignificar e reivindicar tudo aquilo que tanto a filosofia como a ciência tradicionalmente

menosprezam e rechaçam: a subjetividade, a incerteza, a provisoriedade, o corpo, a fugacidade, a finitude, a vida” (Larrosa, 2014, p. 40). Larrosa procura explorar o que a palavra experiência nos permite pensar, o que a palavra experiência nos permite dizer, o que a palavra experiência nos permite fazer no campo pedagógico. O centro nervoso desse investimento é a busca de uma linguagem da experiência - segundo Larrosa, a senha para que se possa elaborar (com outros) o sentido ou a falta de sentido de nossa experiência.

Segundo Larrosa, as experiências contra-dispositivas em curso, como as que identificamos e analisamos em Recife e em sua Região Metropolitana, têm um caráter não-escolar; mas elas também seguem uma lógica de acontecimento em contraposição a uma ontologia do ser - as articulações contra-dispositivas se colocam a partir de um logos de acontecimento. E mais: encaixam-se de certa maneira na cotidianidade e assim são inventadas e vividas de formas diferentes por pessoas e comunidades diferentes, o que aponta para uma certa contingência não universalizante, como é próprio da ciência moderna.

A linguagem da experiência entra aqui, portanto, como uma das categorias de análise dos conteúdos do Eita Preta PE, na perspectiva de uma experiência de apropriação de dispositivos hegemônicos para a construção de artefatos digitais. Os vídeos e outros formatos de conteúdos produzidos para as plataformas sociais como o YouTube, Facebook e Instagram - elementos da mídia tradicional que visam o engajamento do público - são utilizados para a criação de uma narrativa identitária, amorosa e divertida, com vivências lésbicas compartilhadas em rede e conteúdos dedicados ao interesse do público LGBTQIP+ que também provocam e estimulam o afeto pelo casal de mulheres negras.

A interseccionalidade tem uma importante contribuição na pesquisa, pois nos contextos periféricos em que as iniciativas de inovação acontecem, é preciso considerar gênero, raça e classe social como matrizes de opressão que se sobrepõem e intercalam (Gonzalez, 1982). Neste sentido, torna-se possível decolonizar o pensamento cis, heterossexual e branco, bem como interseccionalizar vivências respeitando lugares, linguagens, cultura e corpos, de modo a familiarizar a sociedade com as minorias políticas - mulheres, negros, moradores de periferias - como indivíduos que constroem narrativas e histórias próprias, em um sistema em rede de apoio e de comunicação digital. Trata-se de iniciativas que valorizam o pertencimento, o território, a ancestralidade, o protagonismo, as múltiplas identidades de locais cuja ausência de políticas públicas torna primordial a atuação de grupos e coletivos.

Ainda sobre a questão da interseccionalidade, é necessário trazer a perspectiva da pesquisadora Akotirene, que defende (2019):

Em vez de somar identidades, analisa-se quais condições estruturais atravessam corpos, quais posicionamentos reorientam significados subjetivos desses corpos, por serem experiências modeladas por e durante a interação das estruturas colonialistas, estabilizadas pela matriz de opressão, sob a forma de identidade. Por sua vez, a identidade não pode se abster de nenhuma das suas marcações, mesmo que nem todas, contextualmente, estejam explicitadas. (Akotirene, 2019, pp. 43-44).

Os atravessamentos dos quais fala Akotirene são marcadores perceptíveis na presença digital do Eita Preta PE e sua articulação com a sociedade. A interseccionalidade permite “partir da avenida estruturada pelo racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado, em seus múltiplos trânsitos, para revelar quais são as pessoas realmente acidentadas pela matriz de opressões” (Akotirene, 2019, p. 47). Importa, neste sentido, um feminismo que trabalhe como projeto coletivo e que se articule neste combate. Para Akotirene,

O Feminismo Negro dialoga concomitantemente entre/com as encruzilhadas, digo, avenidas identitárias do racismo, cisheteropatriarcado e capitalismo. O letramento produzido neste campo discursivo precisa ser aprendido

por Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queer e Intersexos (LGBTQI), pessoas deficientes, indígenas, religiosos do candomblé e trabalhadores” (Akotirene, 2019, p. 19)

Crenshaw (2002) quando trata da interseccionalidade, indica, por meio de uma metáfora de intersecção, que raça, etnia, gênero e classe são como avenidas que estruturam os terrenos sociais, econômicos e políticos, pelas quais as dinâmicas do desempoderamento se movem. Segundo a autora,

Essas vias são por vezes definidas como eixos de poder distintos e mutuamente excludentes; o racismo, por exemplo, é distinto do patriarcalismo, que por sua vez é diferente da opressão de classe. Na verdade, tais sistemas, frequentemente, se sobrepõem e se cruzam, criando intersecções complexas nas quais dois, três ou quatro eixos se entrecruzam. (Crenshaw, 2002, p. 7)

Já Audre Lorde (2018), na obra *Irmã Outsider*, explica que sim, existem diferenças bem reais de raça, idade e gênero entre as mulheres. Para a autora, não são as diferenças que separam as mulheres. Mas “nossa recusa em reconhecer essas diferenças e em examinar as distorções que resultam do fato de nomeá-las de forma incorreta e aos seus efeitos sobre o comportamento e a expectativa humana” (Lorde, 2018, p. 144). Ela prossegue o argumento estipulando o que representam o racismo, o sexismo, a discriminação etária, o heterossexismo, o elitismo, o classismo.

É, para cada uma de nós, a empreitada de uma vida inteira extrair essas distorções da nossa existência ao mesmo tempo que reconhecemos, reivindicamos e definimos essas diferenças sobre as quais elas são impostas. Pois todas fomos criadas em uma sociedade na qual essas distorções eram endêmicas em nossa vida. Com muita frequência, desperdiçamos a energia necessária para reconhecer e explorar diferenças fazendo de conta que são barreiras intransponíveis, ou que nem ao menos existem. O resultado disso é um isolamento voluntário, ou conexões artificiais, traiçoeiras. De qualquer forma, não desenvolvemos mecanismos para usar a diferença humana como um trampolim para uma mudança criativa em nossa vida. Não falamos de diferença humana, mas de humanos desviantes. (Lorde, 2018, p. 145)

Os corpos desviantes de Cleo e Crislane são, neste caminho, elementos de uma mudança criativa. São vistos, comentados, apreciados. Performam para um público que se reconhece naquilo que é apresentado. Judith Butler (2018) colabora na compreensão do fenômeno, ao explicar sobre a realidade do gênero criada por meio de performances sociais contínuas.

as próprias noções de sexo essencial e de masculinidade ou feminilidade verdadeiras ou permanentes também são constituídas, como parte da estratégia que oculta o caráter performativo do gênero e as possibilidades performativas de proliferação das configurações de gênero fora das estruturas restritivas da dominação masculinista e da heterossexualidade compulsória. Os gêneros não podem ser verdadeiros nem falsos, reais nem aparentes, originais nem derivados. Como portadores críveis desses atributos, contudo, eles também podem se tornar completa e radicalmente incríveis. (Butler, 2018, pp. 239-240)

As experiências compartilhadas por Cleo e Crislane criam conexões específicas, como no caso da playlist colaborativa presente no canal do YouTube, cujos comentários traduzem reconhecimento sobre aquilo que está posto. A presença digital do Eita Preta se mostra como um aspecto da cultura da conexão, da qual falam Jenkins, Ford e Green (2018), gerada pelas mudanças nas mídias e plataformas digitais. Um dos aspectos é a participação significativa:

se entendermos cultura participativa como um passo vital em direção à percepção de uma luta secular por comunidades de movimentos populares para obter maior controle sobre os meios de produção e circulação cultural, ou seja, se entendermos a participação como o trabalho de públicos e não simplesmente de mercados e audiências, então as oportunidades para expansão da participação são lutas que devemos incluir ativamente através do nosso trabalho, seja por meio de esforços para reduzir os obstáculos técnicos e econômicos, seja para expandir o acesso ao aprendizado de como utilizar as mídias. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 240)

Os autores tratam de pontos relevantes: a forma como se participa em rede, o que se pretende com isso e de que forma acontece ou pode ser estimulado o aprendizado, para que essa participação se dê de forma menos injusta. Neste sentido, reconhecem que ela não acontece em igualdade de condições para todos. Percebem ainda que há nos dias de hoje um ambiente de mídia propício para propagação de conteúdos e o compartilhamento.

Com relação à identidade cultural, que também pauta este artigo, Hall (1999) oferece pistas sobre como ela está situada na pós-modernidade, em um contexto de fragmentação de uma sociedade globalizada. Deixa de ser, portanto, uma identidade cultural sólida. “Uma das condições da pós-modernidade é termos identidades culturais suspensas, móveis, resultado de complicados cruzamentos e misturas culturais cada vez mais comuns num mundo globalizado” (HALL, 1999, p.88). Misturam variados apelos, entre o popular, o real, o virtual e o massivo. Portanto,

As pessoas pertencentes a essas culturas híbridas têm sido obrigadas a renunciar ao sonho ou à ambição de redescobrir qualquer tipo de pureza cultural “perdida” ou de absolutismo étnico. Elas estão irrevogavelmente traduzidas. [...] As culturas híbridas constituem um dos diversos tipos de identidade distintivamente novos produzidos na era da modernidade tardia. [...] (Hall, 1999, pp. 88-89)

Cabe ressaltar que a hibridização, em Hall, está situada no recorte da pós-modernidade e na premissa do indivíduo estar fragmentado em identidades diversas. Isso, no entanto, não implica na ausência de conflitos. Muito pelo contrário. Os recortes de raça, gênero e condição social influem diretamente para os aspectos da interseccionalidade apontados por Carla Akotirene (2019). É preciso perceber as identidades híbridas também pelas matrizes de opressão. Cleo e Crislane são negras, lésbicas, periféricas e produzem conteúdo libertador. Os vídeos se distanciam das narrativas de sofrimento e perdas os quais, muitas vezes, determinados grupos sociais querem associar ao universo de pessoas negras e periféricas e, ainda, da comunidade LGBTQIP+. Estimulam o empoderamento ao mostrar as possibilidades do amor entre duas mulheres negras. Usam o relato de suas vidas como forma de combate a censura, o patriarcado, o machismo e a homofobia.

Metodologia

Inicialmente, a primeira etapa dessa pesquisa contou com uma revisão de literatura que incluiu o levantamento de livros, artigos e sites de pesquisadores dos campos da inovação, cultura, narrativas transmídias, metodologias de aprendizagem, artefatos digitais, design, identidade e grupos periféricos, aprofundando os conhecimentos relacionados ao objeto da pesquisa, além de reportagens, documentos e relatórios com vistas a ter as bases para observar as narrativas para o fortalecimento da identidade e emancipação por grupos periféricos da Região Metropolitana do Recife.

A essa revisão bibliográfica, continuamente em curso, foi incluído um ajuste nos procedimentos metodológicos, pois o contexto do Covid-19 implicou no isolamento social. Não era possível fazer observações in loco dos laboratórios de periferia, tendo em vista o contexto de baixo IDH no qual

estão inseridos. Assim, foram adotadas técnicas de netnografia, passíveis de serem realizadas sem contato presencial.

Nesse sentido, todo o conjunto de metodologias que foi utilizado precisou levar em consideração a necessidade de observar aprendizes, mestres populares, lideranças e coletivos de cultura ou comunicação que realizam a reinvenção de Tecnologias de Informação e Comunicação no desenvolvimento de novas narrativas, que vinculem essas minorias políticas a um contexto em que a experiência, como aborda Larrosa, é evidenciada pela necessidade de fortalecimento e reinvenção.

A pesquisa teve, portanto, viés qualitativo e quantitativo, pois adotou técnicas de coleta que aliam dados à interpretação, buscando a compreensão do objeto alvo deste estudo. Os seguintes métodos de pesquisa foram adotados. a) Documental: investigação e análise de documentos de fontes primárias governamentais e/ou instituições da sociedade civil organizada voltadas à coleta de dados sobre minorias políticas, inovação e contextos periféricos; b) Bibliográfica: investigação e análise de documentos e informações de fontes secundárias, sobretudo dissertações de mestrado e teses de doutorado que tenham como objeto inovação em contextos periféricos, bem como artigos e livros. Netnográfica: forma especializada de etnografia que utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na internet. Sua abordagem foi adaptada para estudar fóruns, grupos de notícias, blogs, redes sociais etc.

Entre os anos de 2019 a 2021, foram identificados 31 grupos ou coletivos. Em 2022, 21 deles permaneciam ativos. Os critérios para inclusão dos grupos na pesquisa tratavam especialmente de projetos que valorizassem os territórios, subvertendo a lógica de que aqueles espaços se resumem a ambientes de violência e insegurança; a produção de artefatos digitais e as metodologias de aprendizagem desenvolvidas. Conforme dissemos anteriormente, consideram-se artefatos digitais os produtos de mídia, a exemplo de vídeos, aplicativos e jogos, perfis em redes sociais, sites, podcasts, ações de comunicação articuladas em rede.

A definição do Eita Preta PE para o recorte da pesquisa deve-se ao caráter interseccional de sua presença digital, pois se estabelece como um espaço de valorização do corpo negro e lésbico, de vivência da sexualidade, do afeto, subvertendo narrativas hegemônicas de opressão. A presença digital contou com a observação de três plataformas - YouTube², Instagram³ e Facebook⁴ - em 2021 e 2022. No corpus da pesquisa, os vídeos, playlists colaborativas, além de posts em diversos formatos, publicados nas três plataformas.

Resultados e discussão

Os vídeos do Youtube e os perfis do Eita Preta PE no Instagram e no Facebook buscam visibilizar o amor, o afeto e o cotidiano das duas mulheres, ressaltando a identidade negra. É possível observar a resistência do Eita Preta PE a partir da necessidade de combater um sistema que exclui e oprime na luta por direitos. Elas mostram suas vidas como forma de combate à censura, ao racismo, ao patriarcado, ao machismo e à homofobia. Fazem isso com humor e leveza, utilizando gírias lésbicas, mostrando ainda os bastidores da produção de vídeos, como forma de engajar o público das três plataformas.

2 As atualizações dos recursos de publicidade do Google indicam que o YouTube tinha 138,0 milhões de usuários no Brasil no início de 2022. Fonte: Data Reportal, 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>

3 Números publicados nas ferramentas publicitárias da Meta indicam que o Instagram tinha 119,5 milhões de usuários no Brasil no início de 2022. Fonte: Data Reportal, 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>

4 Dados publicados nos recursos publicitários da Meta indicam que o Facebook tinha 116,0 milhões de usuários no Brasil no início de 2022. Fonte: Data Reportal, 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>

O Eita Preta PE procura desmistificar questões dentro da comunidade LGBTQIP+. A ideia é falar abertamente com o público sobre alguns tabus relacionados à comunidade, como sexo, tipos de fíancantes, diferenças entre mulheres lésbicas e pansexuais, entre outros temas, em linguagem leve e coloquial para o público. Como casal, Cleo e Crislane também compartilham bastante sobre o seu cotidiano, até mesmo o pedido de casamento. É possível perceber que Cristiane e Cleo produzem um posicionamento político em forma de conteúdo.

O uso das plataformas tem uma estratégia para estimular a participação dos seguidores, a partir da divulgação de informações sobre os vídeos novos, assim como no pedido de sugestões de temas a serem abordados nas produções. Especialmente este aspecto remete ao que Jenkins, Ford e Green (2018) definem como participação significativa. Não são apenas curtidas, mas comentários e compartilhamentos que amplificam o alcance das postagens. Principalmente no YouTube.

Figura 1: Descrição do Canal do Eita Preta no Youtube



Fonte: Print dos autores (2022)

O perfil no Youtube foi criado em 31 de maio de 2018. O primeiro vídeo foi publicado em 2 de junho de 2018, tendo sido divulgado por meio de post no Facebook. Até outubro de 2022 o canal do Eita Preta PE possuía 762 inscritos. Na aba Sobre do perfil na plataforma (figura 1) elas informam:

E aê comunidade, tudo bem? Aqui vocês vão encontrar vídeos divertidos sobre relacionamento, vídeos bobos sobre namoro, marido e casamento, também tiramos dúvidas sobre o universo LGBTQIP+, batemos um papo sobre raça, gênero e classe social quando necessário mas sempre com leveza, contamos as histórias de amor que vivemos uma com a outra e compartilhamos nossas experiências com o intuito de te inspirar, postamos vídeos tradicionais de piadas que os casais do Youtube costumam postar por que somos cringe :]

Os vlogs também vão aparecer por aqui, por isso deixem sugestões do que vocês querem vê, a ideia desse canal é abrir a porta da nossa casa, preparar um cafezinho e bater um papo cheio de sorrisos com vocês.

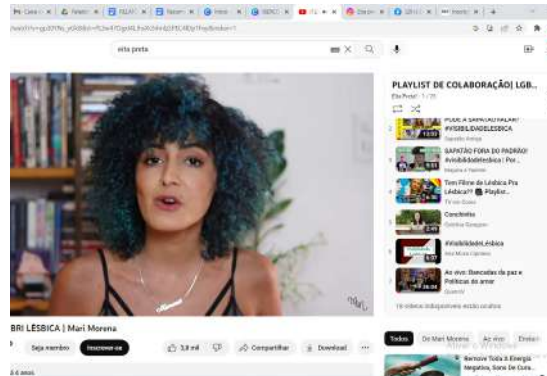
Se inscreve!:) (Eita Preta, 2022a)

A partir de agosto de 2022, todos os vídeos foram colocados em modo privado, portanto ficam indisponíveis e ocultos. Os únicos conteúdos aos quais é possível ter acesso são os da playlist criada colaborativamente com outras mulheres negras e lésbicas, coletivos e lives. São 25 vídeos, sendo 19 deles do Eita Preta. Eles permanecem ocultos. Apesar dos contatos realizados via mensagem direta (direct) no Instagram, não houve respostas quanto à possibilidade de ter acesso novamente aos conteúdos.

Com relação à playlist de colaboração, dos seis vídeos abertos, três trazem a hashtag #visibilidade lésbica: “Pode a sapatão falar”, “Sapatão fora de Padrão” e “#Visibilidade Lésbica”. Os outros três

são: “Tem filme de lésbica pra lésbica”, “Conchinha”, “Ao vivo: Bancadas da paz e Políticas do amor”. (figura 2)

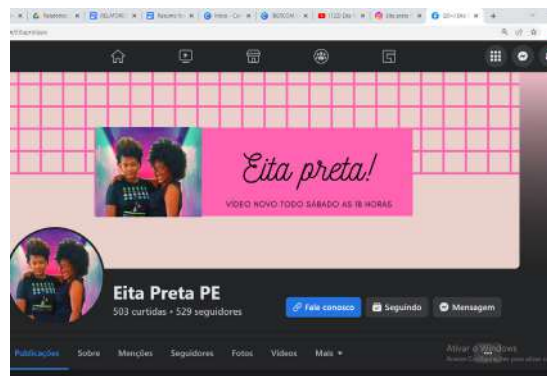
Figura 2: Vídeo da playlist colaborativa



Fonte: Print dos autores (2022)

No entanto, a página do Eita Preta no Facebook permite acompanhar todas as chamadas para os vídeos publicados no YouTube. A página tinha 529 seguidores até outubro de 2022 (Figura 3). O primeiro post é de junho de 2018 e chama para o vídeo do canal no YouTube. Além das fotos, há reportagens de vídeos, fotos de viagens e do cotidiano, chamadas para os vídeos do canal no YouTube. Alguns vídeos ainda permanecem na página, como o do pedido de casamento do casal de mulheres.

Figura 3: Página do Eita Preta PE no Facebook e número de seguidores



Fonte: Print dos autores (2022)

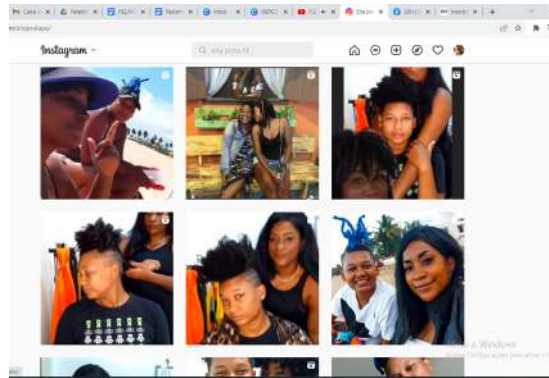
O último post é de maio de 2021 e traz a foto de Cleoo e Crislane abraçadas, com o texto:

A “pegada” é uma nome dado para aquele momento que dois corpos se encontram e as duas pessoas se sentem poderosas. Se não for para sentir isso, nós nem queremos. E aí, você tem pegada? Gosta de ser pegada? Ou valoriza mais outras coisas? Conta pra gente. @cris_annie_poetisa @cleosaraiva #mulherescompegada #mulheresnegras #mulheresnegrasqueinspiram #mulheresnegrasqueseamam #beijodemulher #mulheresempoderadas #mulherpretaempoderada #mulherpreta (Eita Preta, 2022b)

Já no Instagram, também até outubro de 2022, haviam 250 publicações. A primeira é de janeiro de 2019. A mais recente, de 10 de outubro de 2022. Eram 2.594 seguidores. A maioria dos posts são de situações do cotidiano do casal. Usam hashtags para ampliar o engajamento das postagens. Também anunciam vídeos novos no canal do YouTube. O último foi em janeiro de 2022. Usam o reels - são 54 - e as trends. Estes chegam a ter até 20 mil visualizações. No fim de 2022 o casal

colocou o perfil no Instagram em modo privado.

Figura 4: Imagens do Instagram do Eita Preta PE



Fonte: Print dos autores (2022)

Conclusões

O objetivo deste artigo foi analisar o relato de vida do Eita Preta PE como forma de resistência, a partir da produção de vídeos em seu canal do YouTube e dos conteúdos publicados no Facebook e Instagram. Ou seja, sua presença digital. O recorte surgiu a partir dos resultados da pesquisa Mapeamento de Inovação em metodologias, práticas de aprendizagem e narrativas em grupos periféricos desenvolvida no âmbito da Universidade Católica de Pernambuco, cujo foco foram os coletivos e grupos periféricos da Região Metropolitana do Recife que atuam produzindo artefatos digitais e utilizando a comunicação e metodologias abertas de ensino-aprendizagem para a inovação.

Percebe-se que os mecanismos tecnológicos e de inovação e utilização de metodologias abertas fortalecem a emancipação, o pertencimento e a identidade. Os grupos se desenham a partir das suas necessidades e usam as tecnologias a que têm acesso, da maneira possível, para dar conta dos desafios que surgem. No caso específico do Eita Preta PE, os artefatos digitais funcionam para outras construções em conjunto, como trabalhos audiovisuais e playlists colaborativas com a pauta LGBTQIP+.

O Eita Preta PE usa da participação significativa, conceito apresentado aqui por Jenkins, Ford e Green (2018) para engajar o público, ampliando o alcance das suas postagens. No entanto, é preciso destacar que ao final da pesquisa, todos os vídeos foram colocados em modo privado, fazendo com que o canal só tenha disponíveis os conteúdos da playlist colaborativa. Também o perfil do Instagram foi colocado em modo privado, ainda em 2022. Não houve como saber se o fato deve-se ao clima de violação de direitos humanos que se instaurou no Brasil nos últimos quatro anos, com o discurso de ódio se propagando nas redes sociais ou se o próprio YouTube solicitou a retirada do material após reclamações ou denúncias sobre os conteúdos postados. Quanto a isso, as idealizadoras do Eita Preta PE não responderam às mensagens enviadas via Instagram.

É importante destacar as possibilidades e relevância social da iniciativa estudada, assim como o protagonismo dos indivíduos que vivem em ambientes periféricos. Observa-se, principalmente, a influência das matrizes de raça, gênero e classe social. O Eita Preta PE aponta para a criação de narrativas identitárias e apropriação de tecnologias na defesa de suas pautas, combatendo, algumas vezes de forma indireta, o racismo, a violência, homofobia e machismo, na luta pelos direitos das mulheres. Há uma produção de conteúdos de comunicação com qualidade, o que revela a apropriação de dispositivos hegemônicos para a articulação com a comunidade LGBTQIP+.

Observa-se ainda a criação de uma narrativa identitária, repleta de afeto e humor, estabelecendo-se como uma ferramenta de luta e afirmação de espaços. O Eita Preta PE se estabelece como um espaço de valorização do corpo negro e lésbico, de vivência da sexualidade, do afeto, da alegria, subvertendo narrativas hegemônicas de opressão.

Referências bibliográficas

- Agamben, G. (2010). O que é o contemporâneo e outros ensaios. Chapecó: Argos Editora Unochapecó.
- Akotirene, C. (2019). Interseccionalidade. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen.
- Butler, J. (2010). Problemas de gênero. Feminismo e subversão de identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. Edição do Kindle.
- Fonseca, F. S. (2017). Dos laboratórios experimentais à inovação cidadã. Liinc em Revista, Rio de Janeiro, v.13, n.1, p. 272-279.
- Gonzalez, L., Hasenbalg, C. (1982). Lugar de Negro. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero Limitada.
- Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2018). Cultura da Conexão. São Paulo: Aleph.
- Hall, S. (1999). A identidade cultural na pós-modernidade. São Paulo: DP&A.
- Kilomba, G. (2019). Memórias Da Plantação : Episódios de Racismo Quotidiano. Lisboa: Orfeu Negro.
- Kozinets, R. V. (2014). Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso.
- Larrosa, J. (2014). Tremores – Escritos sobre experiência. Belo Horizonte: Autêntica.
- Leitão, D., & Gomes, L. G. (2017). Etnografia em ambientes digitais: perambulações, acompanhamentos e imersões. Revista Antropolítica, n. 42, 41-65.
- Lord, A. Irmã Outsider.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2010). Fundamentos da Metodologia Científica. São Paulo: Ed. Atlas.
- Prado Filho K., & Montalvão Teti M. (2013). A cartografia como método para as ciências humanas e sociais. Recuperado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-65782013000100004
- Villada, P.A. (2006) Prensa y convergencia tecnológica: Claves para La definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. Zer, 20, p.411 – 424.

Romper o silêncio, desconstruir imaginários: narrativas de gênero na mostra “AMOTARA – Olhares das Mulheres Indígenas”¹

Sthefane Felipa da Costa Pereira
Universidade de Brasília
sthefanepereira@gmail.com
(Brasília, Brasil)

Dra. Profa. Fabíola Orlando Calazans Machado
Universidade de Brasília
fabiola.calazans@fac.unb.br
(Brasília, Brasil)

Resumo

O artigo apresenta uma reflexão teórico-metodológica decolonial sobre as narrativas cinematográficas de cineastas indígenas brasileiras. A partir das filmografias apresentadas na Mostra AMOTARA – Olhares das Mulheres Indígenas, realizada em 2021, dialoga-se com a contribuição das falas de indígenas mulheres na produção de sentidos do imaginário indígena no cinema nacional. Destacando diferentes olhares, propõe-se problematizar o silenciamento social de vozes originárias ao evidenciar a construção de um imagético estereotipado discordante com a realidade e reproduzido pela perspectiva colonial. Concluiu-se que ao dar espaços de fala autorais e criar suas próprias narrativas, as indígenas mulheres da Mostra AMOTARA apresentam cosmovisões plurais que rompem com silenciamentos discursivos e desconstroem o imaginário colonial imposto aos povos indígenas brasileiros.

Palavras-chave: Comunicação; Cinema; Gênero; Mulheres Indígenas; Imaginário.

Keywords: Communication; Cinema; Gender; Indigenous Women; Imaginary.

Abstract

The article presents a decolonial theoretical-methodological reflection on the cinematographic narratives of Brazilian indigenous woman filmmakers. Based on the filmographies exhibited at the Mostra AMOTARA – Perspectives of Indigenous Women, held in 2021, a dialogue is made about the contribution of the speeches of indigenous women in the production of meanings of the indigenous imaginary in Brazilian cinema. Highlighting different perspectives, it is proposed to problematize the social silencing of native voices by showing the construction of a stereotyped imaginary discordant

¹ Trabalho apresentado na DTI 5 Comunicação e Identidades Culturais, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

with the reality and reproduced by the colonial perspective. It concluded that by giving authorial speech spaces and creating their own narratives, the indigenous women of the Mostra AMOTARA present plural worldviews that break with discursive silencing and deconstruct the colonial imaginary imposed on Brazilian indigenous peoples.

Keywords: Communication; Cinema; Genre; Indigenous Woman; Imaginary.

Introdução

Esta pesquisa tem o propósito de contribuir para os estudos decoloniais sobre a produção de conhecimentos subalternos, buscando formas de enfrentamento ao silenciamento dos corpos indígenas femininos nos meios audiovisuais. A comunicação possui diferentes formatos de linguagens, com um emissor que transmite uma mensagem por meio de um canal codificado a um receptor (Orlandi, 2005). O audiovisual – a linguagem que mistura som e imagem em movimento – é um meio de comunicação e um dos produtos da cultura midiática mais consumidos no século XXI. Com o surgimento do cinema, os imaginários sociais nos meios audiovisuais foram construídos culturalmente pelo olhar de diferentes indivíduos. A representação de um imaginário no cinema é, portanto, a visão particular de um indivíduo sobre determinado assunto. É sempre o olhar de alguém. Logo, possui a parcialidade do sujeito na configuração do imaginário social.

O conceito de imaginário social nas ciências humanas pode ser entendido como uma informação que se assume como imagem na construção da realidade e percepção dos sentidos na vida social. De acordo com Serbena (2003, p. 3): “[...] o estudo do imaginário tende a considerá-lo como um real deformado”. É construído, mas não tem a pretensão de ser e está conectado entre os indivíduos como referências. É uma rede de significações coletivas que na produção de conhecimentos tem papel fundamental na fabricação dos sentidos, comunicando por meio de linguagens, signos e imagens que pré-determinam um entendimento parcial do real.

A noção de que há sempre o olhar do outro na construção de imaginários é determinada por diversos fatores sociais, do qual será tratado como principal linha de análise para esse estudo, a formação cultural. Segundo o pesquisador e biólogo chileno Humberto Maturana, o sistema-mundo hegemônico que configura o domínio epistemológico da vida contemporânea é baseado em uma visão específica de vivência eurocentrista que não abre espaços para as novas dinâmicas da globalização.

Neste momento, partindo do pressuposto de que fulano é assim, estabilizo a relação e não permito a dinâmica de configuração de um mundo em mudança. Se eu reconheço que fulano nem sempre é assim, se eu aceito que o mundo se configura na relação e que não se faz de antemão, então a fluidez é muito maior². (MATURANA, 1996, p. 31, tradução nossa).

Sair do lugar comum dos tradicionais estudos hegemônicos e investigar culturas periféricas (PRYSTHON, 2006), se dá pela intenção de abrir espaços aos modos de entendimento de mundo dos povos originários brasileiros, compreendendo a fluidez cultural na diversidade étnica e as funcionalidades da comunicação na construção desses sentidos.

O que o cinema das mulheres indígenas quer falar? O intuito deste trabalho não é o de ter certezas, mas o de fazer refletir sobre a atual situação dos povos nativos do Brasil. Com uma perspectiva decolonial da comunicação e do audiovisual, a intenção é analisar as narrativas presentes no cinema indígena – entendido como um cinema feito por indígenas – a partir do ponto de vista do feminino

2 En ese momento, bajo el supuesto de que fulano es así, yo estabilizo la relación y no permito la dinámica de configuración de un mundo cambiante. Si yo reconozco que fulano no es así siempre, si acepto que el mundo se configura en la relación y que no está hecho de antemano, entonces hay una fluidez mucho mayor. (MATURANA, 1996, p. 31).

indígena, pois se os povos indígenas são silenciados nos meios de comunicação, a mulher indígena é afetada em dobro pela interseccionalidade de raça e gênero, tanto por ser indígena como por ser mulher (DUTRA; MAYORGA, 2019, p. 120). Ao observar as diferentes formas que o audiovisual constrói a contextualização do imaginário indígena, a partir dos olhares de mulheres indígenas, a metodologia busca refletir e apresentar uma introdução às narrativas dessas mulheres, observando suas demandas e ouvindo suas vozes.

Para a reflexão deste estudo, foram escolhidos os filmes exibidos na Mostra Amotara – Olhares das Mulheres Indígenas³, realizado em março de 2021, em formato virtual. Optar por essa mostra de filmes para a investigação dessa pesquisa se deu pela abrangência nacional, temática de gênero, atualidade e acessibilidade⁴, bem como, por ser uma das primeiras mostras de cinema voltada, especificamente, às realizadoras indígenas mulheres. A partir da observação dos filmes, foi feita uma reflexão acerca das narrativas realizadas pelas cineastas, a fim de investigar as pautas propostas, compreendendo a contribuição na produção de sentidos dessas mulheres no imaginário indígena do cinema brasileiro.

Enquadramento teórico

O silenciamento indígena

Ao procurar a palavra “indígena” no dicionário, encontra-se: “Do latim *indigena*.ae; natural do lugar que habita; nascido no país em que vive, especialmente falando dos povos que já habitavam um território não colonizado; aborígene, autóctone; aquele que nasceu na América (Norte, Sul e Centro) antes do seu processo de colonização por europeus: povos indígenas da Amazônia; relativo às pessoas nativas de um território⁵”. O genocídio indígena já é significado na morfologia da própria palavra.

Considerando que a história do mundo é contada pelo olhar dos vencedores – o que indica que para a história dos povos indígenas foi contada por uma perspectiva colonialista – a memória nacional brasileira foi e segue sendo fundamentada em uma ideologia eurocêntrica baseada no silenciamento de populações subalternas. Tal pensamento visa a conservação da produção de conhecimento da hegemonia ocidental, na qual tem sido perpetuada há séculos. Ramón Grosfoguel (2016) defende que o sistema-mundo colonial se configura em privilégios epistêmicos que são fundamentados no racismo e sexismo para desqualificar saberes subalternos. Para o autor, desde o século XVI, o apagamento étnico e racial dos povos originários é um projeto do sistema capitalista, colonial e patriarcal, regido por interesses daqueles que visam uma cultura extrativista acima da vida e da natureza. A economia e o materialismo assumiram o protagonismo da história, liderados por um epistemicídio de saberes considerados “inferiores” aos padrões tradicionais eurocêntricos.

A universalização das realidades sociais são, em sua origem, verdades coloniais, na qual a visão eurocentrista formula a noção do real. A verdade do mundo foi concebida por meio de uma ideologia colonialista que compactua com a contínua precarização do colonizado. Braulina Aurora (2019), antropóloga indígena do povo Baniwa⁶, um dos povos que conformam a comunidade indígena brasileira, fala sobre o epistemicídio vivenciado por seu povo:

A violência foi tanta diante do que foi construído a partir do ponto de vista daqueles que chegaram. Sem conhecer a nossa cultura, violaram o direito de

3 isponível em: <https://amotara.org/>. Acesso em: 18 de jun. de 2021.

4 Os filmes estiveram disponíveis gratuitamente no site da Mostra Amotara durante o mês de março de 2021, período de exibição da mostra. Ao final, lançou-se um catálogo que contém as informações acerca da realização do evento.

5 Disponível em: <https://www.dicio.com.br/>. Acesso em: 18 de jun. de 2021.

6 Comunidade indígena da região do Alto Rio Negro-AM.

uso de práticas e rituais, afetando os limites territoriais. Essas práticas e tudo o que antes era acessado de forma amigável, passaram a ser restringidas pelas religiões ou divisões que foram provocadas no interior das comunidades, como as diferenças entre casáveis e não-casáveis, entre gênero e geracional. Tudo sofreu uma transformação forçada. (AURORA, 2019, p. 112).

Com uma população de pouco mais de 817 mil indígenas, divididos entre mais de 305 povos⁷, o Brasil possui uma pluralidade de povos originários com suas próprias culturas, linguagens e tradições. Isso significa que não existe um padrão indígena nacional que represente todos coletivamente, mas diversas idiosincrasias regionais que conformam suas características próprias. A diversidade étnica complexifica a generalização de um imagético coletivo único que represente todos os povos. Em comum, as reivindicações indígenas encontram a resistência étnica, com pautas acerca da demarcação de terras, visto que sem a terra, não há existência indígena. Mas na particularidade cultural, variam de acordo com suas tradições e costumes.

Em 2021, a ex-presidente da FUNAI Marta Azevedo estimou que o número da população indígena tenha aumentando para 1,3 milhão em uma população total de 221 milhões de brasileiros, representando um crescimento para 0,58%. Isso significa que, atualmente, menos de um por cento da população brasileira é composta por indígenas. Nesta perspectiva, a construção do imaginário indígena, o primeiro contato gerado na formação da memória na educação brasileira – e aqui se considera como aqueles que não estão inseridos na cultura indígena, logo, os outros 99,42% restantes não-indígenas da população – acerca dos povos originários é dada como um descobrimento. A famosa carta do escrivão português Pero Vaz de Caminha⁸, que em 1500, foi responsável pela primeira constituição do imagético concedido aos povos indígenas. Ao pensar estar nas Índias Orientais, os portugueses intitularam os habitantes como “índios” – um termo que para as comunidades nativas é pejorativo dado sua origem. Uma “terra sem dono”, que foi achada, pronta para ser explorada e tomada para si, reduzindo os primeiros habitantes a animais selvagens que precisavam ser domados e amansados. A história que nada mais é do que uma invasão, é transformada em uma descoberta dos portugueses nas terras tupiniquins, que coloca o homem branco como o salvador que encaminhou os saberes eurocentristas legítimos a essas populações não civilizadas e atrasadas, levando-os ao progresso. É apagado da história todo o genocídio e escravidão impostos em nome da colonização.

O genocídio e o epistemicídio dos povos indígenas brasileiros, iniciados no século XVI, se mantêm na contemporaneidade junto a um projeto de dominação ocidental que continua a perpetuar o apagamento desses saberes por meio do questionamento da identidade, da estereotipização da imagem e das violências de raça e gênero. O imagético do indígena é limitado, conservado a noção de “bom ou mau selvagem”⁹ (DUTRA; MAYORGA, 2019, p. 119), mesmo que não signifique o real. Não é porque os povos indígenas encontram-se em contextos urbanos que deixam de

7 Censo IBGE 2010. Disponível em <https://indigenas.ibge.gov.br/>. Acesso em: 04 de ago. de 2021.

8 A feição deles é serem pardos, um tanto avermelhados, de bons rostos e bons narizes, bem feitos. Andam nus, sem cobertura alguma. Nem fazem mais caso de encobrir ou deixa de encobrir suas vergonhas do que de mostrar a cara. Acerca disso são de grande inocência. Ambos traziam o beijo de baixo furado e metido nele um osso verdadeiro, de comprimento de uma mão travessa, e da grossura de um fuso de algodão, agudo na ponta como um furador. Metem-nos pela parte de dentro do beijo; e a parte que lhes fica entre o beijo e os dentes é feita a modo de roque de xadrez. E trazem-no ali encaixado de sorte que não os magoa, nem lhes põe estorvo no falar, nem no comer e beber. Os cabelos deles são corredios. E andavam tosquiados, de tosquia alta antes do que sobrepena, de boa grandeza, rapados todavia por cima das orelhas. E um deles trazia por baixo da solapa, de fonte a fonte, na parte detrás, uma espécie de cabeleira, de penas de ave amarela, que seria do comprimento de um coto, mui basta e mui cerrada, que lhe cobria o toutiço e as orelhas. E andava pegada aos cabelos, pena por pena, com uma confeição branda como, de maneira tal que a cabeleira era mui redonda e mui basta, e mui igual, e não fazia minguia mais lavagem para a levantar. (CAMINHA, 1500)

9 Termo pejorativo que indica a imagem indígena como primitivo, atrasado. Quando bom selvagem, o indígena é retratado como ingênuo, ignorante, no qual o homem branco vem como salvador. Mau selvagem quando retratado como o indígena perigoso, canibal, bruto. (DUTRA; MAYORGA, 2019, p. 119).

ser indígenas, eles estão em todos os espaços. Após uma mestiçagem forçada, serem obrigados a aprender a língua portuguesa, impostos a costumes e religiões eurocêntricas, perseguidos, escravizados e assassinados por não seguirem ideais tais hegemônicos, atualmente, duvidam de sua identidade por não ter cara de indígena, por estar inserido na cultura ocidental e ter acesso às tecnologias digitais. Nesse sentido, as formas de resistência indígena¹⁰ tornaram-se justificativas para o silenciamento étnico.

Observa-se que por meio do questionamento da identidade, existe um projeto de apagamento cultural, onde não se considera a globalização e as contínuas mudanças temporais. Segundo o antropólogo Michel Agier afirma: “Em um mundo inteiramente globalizado, no qual as identidades tendem a perder suas referências locais, devemos nos perguntar a respeito do lugar onde toma forma a criatividade cultural” (AGIER, 2001, p. 17). A diversidade, a adaptabilidade e a fluidez cultural dos povos originários se mostram contrárias ao imagético colonialista, que aguarda dos indígenas a vivência no passado ao mesmo tempo que subjuga e silencia seus saberes por considerá-los antiquados e inautênticos.

Para a linguística Eni Orlandi (2007), as simbologias constituem a comunicação do ser humano, que assim como a fala, tem o silêncio como uma linguagem fundante para as produções discursivas. Os modos de existir dos sentidos baseados no silêncio criam significações, pois dizem respeito a algo que “pode ser considerado tanto parte da retórica da dominação (a da opressão) como de sua contrapartida, a retórica do oprimido (a da resistência)” (ORLANDI, 2007, p. 29). A dimensão política do silenciamento reflete a opressão do dominador, que constrói significados na subjetividade das lacunas que o silêncio proporciona na produção dos sentidos. Segundo a autora:

[...] o nosso imaginário social destinou um lugar subalterno para o silêncio. Há uma ideologia da comunicação, do apagamento do silêncio, muito pronunciada nas sociedades contemporâneas. Isso se expressa pela urgência de dizer e pela multidão de linguagens a que estamos submetidos no cotidiano. (ORLANDI, 2007, p. 35).

Para as populações indígenas, o existir e resistir se faz por meio da oralidade (CRUZ, 2017), com a transmissão do conhecimento sendo passada de geração em geração. O discurso do silêncio dialoga com a manutenção do domínio ocidental, no qual o silenciamento se torna uma ferramenta que perpetua a subalternização e a inferiorização dos povos indígenas. Felipe Cruz (2017), antropólogo indígena do povo Tuxá¹¹, afirma que “para romper a invisibilidade, é preciso que haja diálogo, e para que o diálogo seja eficaz, é preciso que haja reconhecimento” (CRUZ, 2017, p. 97). O silenciamento é um espaço aberto de significações que, para os povos originários, valida um discurso simbólico e político do esquecimento, andando na contramão do reconhecimento das identidades indígenas. O projeto de dominação colonial imposto nos tempos da conquista portuguesa embasa-se na institucionalização de saberes e valores eurocentristas nas formas de viver das culturas indígenas. O contato com os europeus representou uma intensa alteração nos processos socioculturais das vivências, práticas e dinâmicas cotidianas que enfraqueceram os costumes tradicionais dos povos nativos. Apoiado em uma política opressiva e repressiva, os instrumentos para a eliminação cultural indígena encontram-se desde a violência aos corpos à incorporação desses indivíduos no que chamam de “sociedade civilizada”, classificando as cosmologias ancestrais como não civilizadas. Para a historiadora Paula Caleffi, o extermínio dos povos originários é um projeto intencional que se dá [...] não através de atitudes violentas, mas aceitando como natural e inevitável o desaparecimento dos povos indígenas através de sua integração à sociedade colonizadora.” (CALEFFI, 2003, p. 4).

A lógica da conquista colonial subordinou as populações indígenas a sujeitos marginalizados na

10 Considerado como os traços corporais tradicionalmente perpetuados pelas mídias, como cabelo liso, pele morena e vestimentas tradicionais. É importante salientar que o termo “índio”, comumente usado para referir-se aos povos indígenas, é errôneo e pejorativo e por isso, não será usado neste trabalho.

11 Povo indígena da região de Rodelas-BA.

realidade sócio-histórica do Brasil atual. O violento processo de miscigenação brasileiro tornou o pertencimento a luta diária dos movimentos indígenas, que busca na preservação da ancestralidade² o compartilhamento de saberes que dialoguem com as diferentes realidades de mundo, ao entender não apenas uma única verdade como absoluta, mas as diferentes ramificações cosmológicas.

2.2 Perspectiva de gênero

A palavra “gênero” refere-se, no sentido geral, a qualquer coisa ou grupo que possuam características (tradições, ideias, costumes) e significados em comum, universalizados e categorizados pelas similaridades. Para fins deste estudo, gênero é investigado como uma categoria de análise a respeito das relações históricas entre as masculinidades e feminilidades nas construções dos vínculos sociais. Diferindo de uma visão pragmática, os estudos científicos sobre o conceito de gênero podem ser compreendidos em diferentes formatos, mas é determinante que se estenda além do contexto sexo/biológico.

Possibilitado pelas teorias feministas surgidas no final do século XIX, pesquisar a partir da perspectiva de gênero é uma ferramenta analítica apta para evidenciar novos entendimentos sobre o espaço de sujeitos femininos nos fenômenos sociais, desconstruindo os pensamentos patriarcais tradicionais que colocam o homem como dominante e mulher como dominada ao contestar hierarquizações que parecem naturais à primeira vista, mas que em sua totalidade são estratégias de dominação enraizadas que encobrem as relações de poder do sistema patriarcal (KÜCHEMANN; BANDEIRA; ALMEIDA, 2015). Logo, pesquisar pela condição de gênero é fundamental para o entendimento da realidade social, bem como pela desconstrução de estereótipos e preconceitos.

Para a filósofa norte-americana Judith Butler (2003), gênero está além do biológico, é uma construção social contínua embasada em fenômenos culturais, históricos, políticos, etc. que são produzidos e performados e, por isso, não deve ser reduzido a uma concepção estática entre masculino/feminino. Para a historiadora norte-americana Joan Scott (1995), gênero é a percepção sobre as distinções baseadas no sexo, sendo o ser masculino percebido positivamente como um sinônimo de imponência física, um ser robusto, forte, viril e corajoso, enquanto o ser feminino é percebido como frágil e sensível, características dadas como negativas. A filósofa Angela Davis (2016), feminista negra norte-americana, observa o gênero adiante e acrescenta a interseccionalidade gênero-raça-classe como conformidades que potencializam as desigualdades nas dimensões sociais, tendo as mulheres como maiores vítimas. Para as sociólogas brasileiras Berlindes Küchemann, Lourdes Bandeira e Tânia Mara Almeida (2015), gênero

Refere-se também às relações sociais que estruturam toda cena social apresentada como expressiva metáfora das formas de subordinação, das disposições hierárquicas, das situações de dominação e sujeição, estando elas baseadas nas diferenças sexuais, étnico-raciais, regionais ou em qualquer outra. (KÜCHEMANN; BANDEIRA; ALMEIDA, 2015, p. 65)

Os princípios que regem a ordem das organizações sociais em um contexto global tendem a dicotomizar os sentidos, categorizar significados, nivelar saberes que determinam um oposto a tudo. Não diferente, em um mundo onde o sistema patriarcal domina as diretrizes ontológicas, a partir do qual, não raro, considera inferiores as contribuições intelectuais produzidas por mulheres, o ser feminino é inferiorizado, subjugado e rotulado como “o segundo sexo” (BEAUVOIR, 1970), tendo o homem como sujeito primeiro (superior). Tal termo, criado pela filósofa francesa Simone de Beauvoir (1970), busca encontrar as raízes para a desigualdade de gênero compreendido nas formações históricas humanas. O dualismo projetado consolidou a distinção entre homens e mulheres em grupos dissemelhantes, criou ferramentas de opressão naturalizadas nas relações sociais e

¹² Referências e modos de vida, tais como saberes, cultura, tradições, valores e espiritualidade ensinados pelos antepassados originários.

transformou o corpo da mulher em um objeto passível do domínio masculino fortalecido pelas violências de gênero e práticas discriminatórias como a agressão sob os corpos, sexismo e misoginia. No caso da América-Latina, as práticas colonialistas somadas ao patriarcado marginalizaram os saberes produzidos por mulheres a um caráter inautêntico, perpetuado por um discurso pautado na inferioridade biológica e fortalecido pela heterossexualidade compulsória.

Ainda que os estudos feministas abarquem sujeitos marginalizados, a universalização das categorias do sujeito mulher centralizado apenas no gênero ignora parte considerável deste contingente – suprimindo a interseccionalidade entre raça/gênero/classe das predisposições das realidades sociopolíticas, culturais e econômicas. Logo, as negativas sobre o pensamento feminista encontram-se na falta de maior representatividade de entendimentos que englobem não só mulheres brancas, mas também as particularidades e reivindicações advindas das diásporas identitárias do Outro não branco, como mulheres negras e indígenas que possuem lógicas de compreensão de mundo dissemelhantes da hegemonia eurocentrista colonial. A hegemonia de um feminismo branco, em meio a um cenário sexista que desvaloriza saberes produzidos por mulheres, potencializa as desigualdades de gênero e o racismo estrutural, inferiorizando em terceiro grau as epistemologias produzidas por mulheres de cor. Se o feminismo branco é subjugado pelo patriarcado colonial, o feminismo negro está abaixo e o indígena uma escala inferior. A antropóloga dominicana Ochy Curiel (2019) reforça a importância das teorias críticas feministas plurais para a evidência de diferentes perspectivas na compreensão da realidade, ampliando os processos de entendimento de novos discursos e pontos de vista específicos, como o de indígenas mulheres, divergentes do padrão homem-branco-heterossexual.

Essas perspectivas abriram a possibilidade de localizar culturalmente as experiências das mulheres e entender que o gênero não é uma categoria universal, estável e descontextualizada. Ainda que, nos espaços acadêmicos, as mulheres indígenas sejam representadas somente como vítimas do patriarcado e da força do capital, como atoras políticas elas têm tido posições pós-coloniais críticas e radicais. (CURIEL, 2019, p. 243).

Segundo a socióloga brasileira Tânia Almeida (2020, p. 42), a problematização do gênero no Brasil “sofre resistências, causadas, dentre várias motivações, por ideias costumeiras e crenças conservadoras, que atravessam a cultura patriarcal brasileira por longa data”. Em um país miscigenado como o Brasil, é necessário compreender não apenas a perspectiva de gênero, mas somar à interseccionalidade de raça e classe que fundaram as esferas sociais da formação brasileira. É urgente a descolonização e descentralização epistêmica pautada em um pensamento feminista que aborde e priorize sujeitos e conhecimentos subalternizados, como o vivenciado pelas indígenas mulheres, sujeitas invisibilizadas no cotidiano a mais de cinco séculos. A visão colonialista enraizada configurou em uma aculturação das práticas e costumes originários, em que a antropóloga indígena Brulina Aurora (2019) relata que sobreviver ao domínio e genocídio colonial tornou-se sinônimo de aceitação da cultura eurocentrista: “A perda cultural desencadeada pela colonização é incalculável, muito da nossa formação como mulheres e conhecimentos morreu, e corremos o risco de termos perdas das que ainda mantemos.” (AURORA, 2019, p. 113). A rotulação do saber indígena como ilegítimo corroborou como justificativa da inferiorização das epistemes ancestrais na perspectiva eurocentrista em nome de um “progresso”, modificando os modos de vida

[...] baseada em impor conhecimento do outro sobre o outro, impôs o fim de cuidados específicos de mulheres com seu corpo e a invisibilização de produção de conhecimento, fazendo com que a mulher indígena não tivesse sua própria história de resistência. (AURORA, 2019, p. 114)

A escritora indígena Graça Graúna, do povo Potiguara¹³, defende que a estereotipização sofrida

13

Povo indígena que se encontra disperso em diferentes estados do Nordeste, nos territórios do RN,

pelos povos indígenas é herança de uma educação anti-indigenista que fortalece uma visão tutelar do branco para com o indígena:

[...] Muitos ainda carregam a noção de que nós indígenas somos preguiçosos, dissimulados, ignorantes; tratam a nós indígenas como se fôssemos seres irracionais e invisíveis; querem falar por nós, escrever por nós. Infelizmente muitos desconhecem que ser indígena é também se apresentar – quando necessário – como protagonista de sua própria história. Ser indígena é ter consciência da autonomia do grupo a que pertence a si mesmo. (GRAÚNA apud LIMA, 2015, p. 137)

Nesse sentido, a imagem das mulheres indígenas é produzida em um imaginário formado à época da invasão dos portugueses ao Brasil, ou seja, do ponto de vista de não indígena. A conquista sobre os territórios ultrapassa o quesito geográfico e avança aos corpos das mulheres indígenas, que quando não retratadas na perspectiva romancista de jovens inocentes e ingênuas que se apaixonam pelo homem branco, são colocadas como selvagens que precisam ser domadas no laço. Manter-se vivo para as mulheres indígenas é mais do que resistir, é anuência a condição subalterna de sujeito invisível.

Com um imaginário social que sexualiza e objetifica as mulheres indígenas, abrir espaços de fala a esses sujeitos marginalizados é resistência, é “[...] lutar pelo direito de construir seu próprio relato.” (GRAÚNA apud LIMA, 2015). A ocupação por parte das mulheres indígenas em espaços que no cotidiano são comuns às pessoas não indígenas desconstrói entendimentos e rompem o silêncio compulsório das relações de poder do patriarcado colonial. A demarcação de um território não só geográfico, mas epistêmico mostra-se como um instrumento de pertencimento do relativismo da cultura ancestral, revelando a inexistência de um conhecimento único verdadeiro, e sim diversas epistemes interpeladas pela alteridade. O conhecimento deve ser democrático e inclusivo, e para isso, deve ser coletivo e articulado com as heterogeneidades das realidades de diferentes grupos sociais, a fim de desconstruir o modo de vida operante colonial fundamentado no patriarcado e racismo.

Articular gênero na pesquisa em comunicação é, deste modo, fundamental para entender o papel das mídias comunicacionais na formulação dos sentidos. María Cremona, María Actis e María Rosales (2013, p. 5) afirmam que estudar comunicação na perspectiva da categoria de gênero pode gerar impactos como “revisar a prática de formação de trabalhadores da mídia, outro é observar como o significado social é construído em torno de gênero, desde políticas públicas até modelos de gestão¹⁴” (CREMONA; ACTIS; ROSALES, 2013, p. 5, tradução nossa). A produção do conhecimento feminista no cinema elabora novos entendimentos de mundo que não se fundamentam no sistema patriarcal, capitalista e colonial. Nesse sentido, pode-se considerar que a comunicação audiovisual, por meio do cinema, constrói ferramentas de resistência e cria novos sentidos sensíveis aos estudos políticos, culturais e sociais dos sujeitos subalternos.

Ao falar da importância de um feminismo comunitário dentro da América Latina, Lorena Cabnal (2010), indígena maya-xinka e feminista guatemalteca, afirma que a colonização do território-terra dos povos originários de Abya Yala¹⁵ potencializou o sistema patriarcal dentro das comunidades nativas e a opressão sobre os corpos indígenas femininos. Essa configuração fortaleceu as violências de gênero dentro das sociedades originárias, com a presença do homem branco emasculando a figura do homem indígena (CABNAL, 2010, p. 15). O domínio sobre o território-terra já não sustenta o desejo dos colonizadores, com o território-corpo das mulheres indígenas passando a ser um

PB, CE e PE.

14 Revisar la práctica de formación de los y las trabajadoras de los medios de comunicación, outro es mirar como se construye sentido social en torno a los géneros desde las políticas públicas hasta los modelos de gestión institucional. (CREMONA; ACTIS; ROSALES, 2013, p. 5)

15 Cabnal referencia Abya Yala como o território da América Latina.

“objeto” de conquista, objeto esse que não possui escolha sobre suas vontades e que está a cargo de servir os desejos masculinos.

Ao considerar a opressão vivenciada por gerações de indígenas mulheres, o que elas querem falar? A partir do diálogo feminista, foram analisadas as narrativas de filmes de cineastas indígenas mulheres apresentadas na Mostra Amotara, assimilando os olhares e reivindicações e compreendendo o discurso de suas narrativas na formulação do imaginário social dos povos indígenas.

Metodologia

Durante o processo de pesquisa deste trabalho, o mundo viveu uma pandemia mundial ocorrida pelo vírus da COVID-19. Os meios de comunicação sofreram mudanças nas formas de produção de conteúdo e se adaptaram a novos meios de produzir sentidos. As mídias audiovisuais possuem um importante papel na perpetuação de canais informativos dos meios de comunicação, responsável por modelar as imagens consolidadas no imagético social. O cinema deixou de ser uma experiência vivenciada coletivamente nas grandes telas e passou a ser feito virtualmente, na particularidade das residências, dentro das pequenas telas dos espectadores. Essas circunstâncias levaram à Mostra Amotara, feita online e direcionada a produção audiovisual de realizadoras indígenas brasileiras¹⁶, conforme pode ser observado na descrição do site da mostra:

A Mostra Amotara – Olhares das Mulheres Indígenas surgiu em 2018 com o objetivo de dar visibilidade à produção audiovisual de mulheres indígenas brasileiras e fortalecer mulheres, artistas, realizadoras de audiovisual, através da partilha de experiências com as cineastas indígenas. O nome Amotara é uma homenagem à anciã do povo Tupinambá de Olivença, Nivalda Amaral, uma liderança histórica que se encantou em 29 de abril de 2018¹⁷.

A viabilidade da mostra se faz pelo Edital Setorial de Audiovisual, com apoio do Governo da Bahia em parceria com a Universidade Federal do Sul da Bahia, idealizado pela produtora cultural Yawar e pela jornalista Joana Brandão. O objetivo, inicialmente, era ser uma mostra itinerante que fosse transmitida em quatro aldeias no sul da Bahia, com reprodução dos filmes e debates junto às cineastas indígenas, em 2020¹⁸. Com a pandemia, a Mostra, que apresentou 40 filmes de autorias indígenas¹⁹, precisou ser adiada para o ano de 2021 e adaptada ao formato virtual. O recurso de visualização digital da mostra possibilitou uma abrangência nacional das produções e aumentou a visibilidade e o acesso a um público que dificilmente seria alcançado nas circunstâncias iniciais.

As realizadoras da Mostra Amotara, a jornalista Joana Brandão Tavares e a cineasta indígena tupinambá Olinda Muniz Wanderley, falam sobre a importância da mostra:

Assim, ao darmos visibilidade ao cinema indígena, estamos mobilizando uma cura de uma ferida ancestral causada pelas violências simbólicas e físicas do colonialismo do passado e de suas expressões contemporâneas e, antes de tudo, estamos afirmando a necessidade de conhecer e dar visibilidade à arte e à comunicação indígena. (TAVARES, 2021, p. 9).

Ao final da mostra foi lançado um catálogo online que disponibiliza informações dos filmes, textos e imagens, do qual, deste material, foi feita a reflexão sobre as narrativas. A Mostra Amotara foi dividida em oito categorias: Olhares entre Gerações; Olhares sobre Saberes; Olhares sobre a Terra; Olhares sobre a Luta; Olhares sobre o Sagrado; Olhares sobre Encontros; Olhares sobre a Narrativa;

16 Ao definir realizadoras, considera-se como artistas, diretoras, cineastas, fotógrafas e produtoras audiovisuais indígenas mulheres.

17 Disponível em: <https://amotara.org/mostra/>. Acesso em: 18 de jun. de 2021

18 Dados no site da mostra. Disponível em: <https://amotara.org/mostra/>. Acesso em 18 de jun. de 2021.

19 33 filmes de mulheres indígenas e não-indígenas e 7 de homens indígenas e não-indígenas.

Filmes Convidados²⁰. Tais categorias dão um direcionamento ao conteúdo dos filmes, categorizando as narrativas expostas. A escolha do título da mostra fortalece os olhares das mulheres indígenas, rompendo o silêncio e destacando as visões de mundo a partir de uma perspectiva feminina originária.

Nota-se (vd. Tabela 1) a abrangência nacional da mostra, com representantes das cinco regiões brasileiras, que apresentam temáticas variadas que dialogam com a pluralidade cultural dos povos indígenas ao evidenciar narrativas que passeiam entre cosmovisões²¹, espiritualidade, família, lutas identitárias, saberes originários, oralidade, relações interraciais, pertencimento, gênero e natureza. As narrativas são tensionadas a elementos políticos que problematizam a necessidade de conscientização de um sistema-mundo que diverge do colonial, questionando o epistemicídio indígena e a perda dos direitos políticos originários, como pode ser observado nos filmes “Os espíritos só entendem o nosso idioma”, “Voz das Mulheres Indígenas” e “Levanta e Luta”²², entre outros. Entre as histórias exibidas, as visões de mundo dos povos originários lançam um olhar sensível que transita no coexistir com a terra, compartilhar experiências e transmitir saberes.

Nos filmes apresentados pela AMOTARA, a força política que as imagens evocam permeia a ética do cuidado e o cotidiano como produção de modos de vida e bem-viver. Cada filme, em sua singularidade, apresenta-nos didaticamente esses aspectos formadores de autonomia e da luta pelos direitos humanos e não humanos: seja através dos mitos, dos manejos com as plantas, dos ensinamentos intergeracionais, das transformações identitárias e dos desterramentos que essas mulheres e suas ancestrais viveram e ainda vivem, seja pela potência que a intimidade traz às relações na vida dessas etnias e dessas mulheres indígenas que fazem filmes. (TAVARES, 2021, p. 27).

As narrativas das mulheres indígenas dialogam com a atemporalidade cultural dos povos originários, apresenta as crenças e as tradições ancestrais com uma estética próxima do documental, simples²³ e que exige poucos recursos para a produção audiovisual, na qual se observa que a maioria dos filmes são produzidos por meio de parcerias, coletivos e associações indígenas e não-indígenas que auxiliam com oficinas de audiovisual e obtenção de equipamentos para a realização dos filmes. É a câmera na mão e o olhar da diretora potencializado pela narrativa contada, convidando o espectador a adentrar e conhecer o viver indígena. A maioria dos filmes como em “Ayani por Ayani” “Mandayaki e Takino” e “A Força da Mulher Pataxó da Aldeia Mãe”²⁴, entre outros, é possível observar a influência da estética documental não proposital, com a intenção de expor a realidade como ela é. Nesse sentido, as cosmovisões indígenas mostram que não têm a intenção de ser produções elaboradas, antes, porém de mostrar esse olhar sobre algo, isto é, de falar, ser escutado e romper preconceitos e estereótipos. Seriam, assim, olhares das mulheres indígenas na desconstrução do olhar colonial e na construção de uma biografia de resistência e pertencimento por meio do cinema.

De curtas à longas-metragens, a mostra abrange realizadoras indígenas de todas as regiões do território brasileiro, destacando a diversidade cultural dos povos originários e os olhares plurais dessas cineastas. A seguir, a tabela 1 apresenta as informações das produções cinematográficas exibidas na Mostra Amotara dividido por filme, direção, povo indígena a que pertence a produção audiovisual, ano, estado ou país, duração e categoria na qual o filme foi inserido (divido por cor).

20 Ao final do Subitem 4 há uma tabela com as informações dos filmes exibidos, vide tabela 1.

21 Ao final do Subitem 4 há uma tabela com as informações dos filmes exibidos, vide tabela 1.

22 Mais informações na tabela 1.

23 No sentido de não se tratar de uma produção complexa, geralmente, apresentada com planos parados ou câmera na mão e uso de iluminação natural.

24 Mais informações na tabela 1.

Tabela 1: Filmes exibidos na Mostra Amotara

Filme	Direção	Povo	Ano	Estado	Duração	Categoria
Ayari Por Ayari	Ayari Huni Kun	Huni Kun	2010	AC	19'	Olhares entre Gerações
Mandayaki e Takino	Dadiva Juruna e Yariato Juruna	Yucjá	2020	MT	11'	Olhares entre Gerações
Para Rété	Patricia Ferreira	Mbya Guarani	2015	RS	15'	Olhares entre Gerações
Os espíritos só entendem o nosso idioma	Óleusa Jemusi, Robert Tamux e Valdeison Jolasi	Manoki	2019	MT	5'	Olhares entre Gerações
Tecendo nossos caminhos	Cledson Kanunxi, Jackson Xinunxi e Marta Tipuaci	Manoki	2019	MT	5'	Olhares entre Gerações
THAKHI	Natali Condoni Mamani	Aymara	2020	Brasil e Bolívia	34'	Olhares entre Gerações
Cipó Tupi	Leo Mendez e Célia Tupinambá	Tupinambá	2021	BA	18'	Olhares sobre Saberes
Força das Mulheres Pataxó da Audeia Mbe	Vanuzia Bonfim e Caamini Braz	Pataxó	2019	BA	73'	Olhares sobre Saberes
Mákakoxi Kany'i Ynyaky'y - Os anéis de tucum Mákakoxi	Kanlinuw Myky, Mányinu Myky e Takaraku Myky	Myky	2020	MT	7'	Olhares sobre Saberes
Mãos de Barro	Graciela Guarani e Alexandre Pankaranu	Guarani Kaiowá/ Pankaranu	2016	PE	20'	Olhares sobre Saberes
Opyi Regua	Julia Gimenes e Sérgio Guidoux	Mbya Guarani	2019	RS	26'	Olhares sobre Saberes
Parto	Maernes Gonçalves de Oliveira Fern	Xacriabá	2020	MG	46'	Olhares sobre Saberes
Nuhu yágrnu yôg hãni: essa terra é nossa!	Isael Maxakali e Sueli Maxakali	Maxakali	2020	MG	70'	Olhares Sobre a Terra
Equilíbrio	Olinda Muniz Silva Wanderley	Pataxó Há-hãe/ Tupinambá	2020	BA	11'	Olhares Sobre a Terra
Kaaporã, O Chamado das Matas	Olinda Muniz Silva Wanderley	Pataxó Há-hãe/ Tupinambá	2020	BA	20'	Olhares Sobre a Terra
Mensagens da Terra	Maria Pankaranu e Sebastián Gerlicg	Pankaranu	2020	BA	13'	Olhares Sobre a Terra
Ava Kuria, Aty Kuria - mulher indígena mulher política	Fabiane Medina & Julia Zulian	Guarani Kaiowá	2018	MS	25'	Olhares sobre a Luta
Fôlego vivo	Associação dos Índios Cariris do Poço Dantas & Juma Jandaira	Kariri	2021	CE	28'	Olhares sobre a Luta
Kunhanque - Universo de um novo mundo	Graciela Guarani	Guarani Kaiowá	2020	PE/SP	21'	Olhares sobre a Luta
Mãe Cajarana	Bárbara Leite Matias	Kariri	2020	CE	5'	Olhares sobre a Luta
Mulheres que Alimentam	Olinda Muniz Silva Wanderley	Pataxó Há-hãe/ Tupinambá	2018	BA	96'	Olhares sobre a Luta
Voz das Mulheres Indígenas	Olicéna Tupinambá e Cristiane Pankaranu	Tupinambá/ Pankaranu	2015	BA	17'	Olhares sobre a Luta
Levanta e Luta	Naine Terena	Terena	2021	DF	10'	Olhares sobre a Luta
JEROKY GUASU - Grande Canto	Michele Perito Conceza Kaiowá	Guarani Kaiowá	2021	MT	22'	Olhares sobre o Sagrado
Yamyhex: as mulheres-espírito	Sueli Maxakali e Isael Maxakali	Maxakali	2019	MG	78'	Olhares sobre o Sagrado
Yvy Pyte	Genito Gomes, John Nara Gomes	Guarani Kaiowá	2019	MT	7'	Olhares sobre o Sagrado
Yáy tu nũnãhã payexop encontro de países	Sueli Maxakali	Maxakali	2021	MG	27'	Olhares sobre o Sagrado
Nakua pewatererekae jawaiteia / Hasta el fin del mundo / Até o fim do mundo	Margarita Rodriguez Wewé-Lukana & Juma Oitirana Tapuya Manná	Sikuani	2019	Brasil e Colômbia	16'	Olhares sobre Encontros
NHEMONGUET A KUNHÁ MBARAETE	Michele Kaiowá, Graciela Guarani, Patricia Ferreira Pará Yxapy e Sophia Pinheiro	Guarani Kaiowá/ Mbyá Guarani	2020	MS/RS/G O/PE	210'	Olhares sobre Encontros
TEKO HAXY - Ser Imperfeita	Sophia Pinheiro e Patricia Ferreira	Mbya Guarani	2018	RS	40'	Olhares sobre Encontros
A História da Oufia e do Miacó	Wrisio Kawaiwete	Kawaiwete	2011	MT	12'	Olhares sobre as Narrativas
Awákã Upã Amesca	Vanessa Pataxó, Bruna Pataxó, Andressa Pataxó	Pataxó	2020	BA	9'	Olhares sobre as Narrativas
Mãfãná, A Encantada	Shawara Maxakali, Charles Bicalho	Maxakali	2019	MG	14'	Olhares sobre as Narrativas
Cordilheira de Amora II	Jamille Fortunato	-	2015	MS	12'	Filmes Convidados
Negligência de Quem?	Joana Moncau	-	2020	MS	39'	Filmes Convidados
Nova York - Mais uma cidade Para?	André Lopes e Joana Brandão	-	2018	EUÁ e Brasil	18'	Filmes Convidados
Pohã Re'yi / Família dos Remédios	Vinícios Toro	-	2018	SP	82'	Filmes Convidados
Pohã Re'yi / Família dos Remédios	Jailson Brites, Jhonathan Gomes, Wagner Gomes, Anailson Flores	Guarani Kaiowá	2020	MS	14'	Filmes Convidados
Quentura	Mari Corêa	-	2018	AC/AM	36'	Filmes Convidados
Thinya	Lia Leticia	-	2019	PE	16'	Filmes Convidados

Fonte: Tabela de autoria própria, feita a partir das informações disponíveis na grade de programação da Mostra Amotara. Retirado de: <https://amotara.org/filmes-2/>

Compreendendo as narrativas

Durante o processo de pesquisa, buscou-se autores indígenas na produção de um conhecimento decolonial. Como poderia falar sobre as questões indígenas sem buscar saberes indígenas? Não seria possível. Colocar o sujeito indígena como objeto de pesquisa não é a intenção deste trabalho. Não se trata de uma pesquisa sobre o sujeito indígena, e sim em conjunto com autores indígenas no entendimento do imaginário dos povos nativos do Brasil, na transmissão e produção de conhecimentos e modos de ser.

Os estudos decoloniais questionam os pensamentos hegemônicos que pregam fragmentos de verdades, colocando novas perspectivas na construção da realidade, a fim de produzir conhecimentos de Outro. Deve-se considerar a relatividade da verdade como a parcela de um real sem dogmas, determinada por ações parciais de sujeitos que mudam com o tempo. Não podem gerar certezas, caso contrário a pesquisa estará limitada ao fracasso da convicção. O processo da geração de saberes fundamenta-se no ato de questionar e compreender que as incertezas elaboram o conhecimento. Quando se conhece algo, é a descrição fragmentada de um aprender estabelecido. Quando se compreende algo, o sujeito torna-se capaz de relacionar coisas irrelacionáveis, é um ato criativo que possibilita a geração de novos conhecimentos. O processo de conhecimento demanda tempo, não é na velocidade do aprender que a inteligência se manifesta, mas no saber interligar elementos (MAX-NEEF, 1991).

Os meios de transmissão de conhecimentos indígenas são, portanto, dissemelhantes dos modos de produzir saberes coloniais. São visões de mundo ímpares, no qual os saberes originários são transmitidos por meio da oralidade e fundamentados na tradição ancestral que visa a vivência em equilíbrio com a natureza. Não busca validação científica, mas sim a compreensão do viver indígena em harmonia com o cosmos. O conhecimento colonial, busca a legitimação baseada na comprovação de fatos. Tais diferenças dificultam a troca de saberes. Segundo Felipe Cruz (2017), a universidade quer ensinar, mas não quer aprender com os olhares indígenas, continuando a perpetuar saberes hegemônicos e inferiorizando conhecimentos subalternos.

Entender o cenário atual dos povos indígenas é propor lugares de fala e discursos, no sentido de romper as noções de subalternidade, invisibilidade e silenciamento sustentada e reforçada em diversas produções midiáticas. O indígena está em todos os espaços sociais e é preciso começar a escutar o que tem a dizer. O conhecimento indígena se pauta na oralidade, portanto, a comunicação é ferramenta fundamental para enfrentar o silenciamento epistêmico.

Analisar o discurso do silêncio imposto aos povos indígenas demonstra a produção de sentidos com informações equivocadas de terceiros. O audiovisual como discurso pode ser usado como instrumento político, por ser uma perspectiva particular de um indivíduo. Eni Orlandi (2005), ao fazer uma análise sobre os discursos da linguagem, afirma que:

[...] diremos que não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos e não meramente transmissão de informação. São processos de identificação do sujeito, de argumentação, de subjetivação, de construção da realidade etc. (ORLANDI, 2005, p. 21).

O uso do discurso do silêncio no contexto do imaginário indígena retrata uma universalização do sujeito indígena baseada na falta de representatividade e de visibilidade nos meios políticos, educacionais e sociais. Interceptado pelos meios de comunicação que continuamente propagam conhecimentos deformados das realidades ocidentais coloniais, que generaliza, estereotipa e resume a visão do indígena ao “bom ou mau selvagem”. A colonização sofrida no país a mais de cinco séculos ainda perdura, propagando equívocos do olhar eurocentrista que mantém a estereotipização dos corpos originários como indivíduos selvagens, antiquados e de saberes inferiores. O processo

civilizatório instaurado na sociedade brasileira tornou a construção do imaginário social em volta dos povos indígenas em imagens preconceituosas e racistas que limitam a um olhar tutelar que generaliza os mais de 305 povos originários em um único imaginário, desconhecendo a alteridade das etnias.

Em um país que utiliza da violência para lidar com suas diferenças, os povos indígenas brasileiros seguem sendo apagados e silenciados, com seus valores e saberes deslegitimados. E, quando não silenciado, a construção dos sentidos é dada pelo ponto de vista de não-indígenas que desconhecem as culturas originárias, sem abrir espaço para lugares de fala. A exemplo desta invisibilização indígena, até os dias atuais, o termo pejorativo “índio” é usado no senso comum da população brasileira para referir-se aos povos nativos. No artigo “Fazer filmes e fazer-se no cinema indígena de mulheres indígenas com Patrícia Ferreira Pará Yxapy”, a pesquisadora e doutoranda Sophia Ferreiro Pinheiro (2020), dialoga sobre seu convívio com a indígena Patrícia Ferreira Pará Yxapy, do povo Mbyá-Guarani²⁵ – codiretoras no filme “Teko Haxy – Ser imperfeita” – sobre sua trajetória para se tornar uma cineasta. Pinheiro (2020) afirma que o cinema das mulheres indígenas, do ponto de vista da experiência de Patrícia, “[...] usa a imagem como arma” (2020, p. 164) contra os valores tradicionais hegemônicos. Ao ser indagada sobre o porquê de se tornar cineasta, Patrícia responde

Para pensar e refletir sobre a nossa própria história. E assim, quebrar um pouco aquelas coisas-ruins que a gente escuta por aí das pessoas ignorantes que falam com seus comentários ou críticas preconceituosas quando a questão é indígena. Uma ideia que a maioria dos não-indígenas tem sobre NÓS é que o índio é uma coisa só, compartilhando a mesma cultura, as mesmas crenças, a mesma língua, enfim [...] (PINHEIRO, 2020, p. 171)

As narrativas propostas na Mostra Amotara desconstruem os olhares coloniais perpetuados a mais de 500 anos, mostrando o outro lado da história da colonização brasileira, que por meio do cinema e da arte, lança visibilidade a novas perspectivas na construção dos sentidos sobre os povos indígenas por meio dos olhares de cineastas indígenas mulheres. Ao perpassar o âmbito de gênero, somente mulheres indígenas sabem o que é ser mulher indígena, e somente elas têm a sensibilidade para falar sobre a subjetividade dessa realidade. Trata-se de tornar a vida pessoal, o íntimo, em um mecanismo político de apropriação dos espaços de poder e representatividade como protagonista de sua própria narrativa. A presença feminina indígena no espaço audiovisual ainda é pequena, mas vem se ampliando com festivais, oficinas e mostras como a Amotara, que estabelecem lugares de fala para essas mulheres expressarem a diversidade cultural, ideias e narrativas próprias sobre suas vivências do mundo (TAVARES, 2021). O imaginário indígena construído pelas diretoras mostra cosmovisões opostas aos estereótipos ocidentais que não consideram a globalização e a fluidez da cultura indígena. Ao contrário, o imaginário indígena é associado ao tempo com duração, permanência e resistência. Vêem-se: os avanços tecnológicos; o equilíbrio com a natureza; o respeito à diversidade cultural; compartilhamento de saberes ancestrais; e revela as dificuldades de resistir e existir.

Conclusões

O cinema das mulheres indígenas significa empoderamento e autonomia diante das dificuldades impostas pela etnia e gênero, desde o caminho para chegar até a câmera, até a realização de um filme, na busca por espaços de liderança dentro das relações sociais da comunidade indígena. É espaço político de enfrentamento aos domínios culturais coloniais e patriarcais, dos estereótipos e da luta para desconstruir e ressignificar o imaginário indígena difundido pelos não indígenas. É romper o silêncio das perspectivas femininas originárias ao questionar a hegemonia das epistemologias ocidentais. A luta das mulheres indígenas é por uma nova linguagem audiovisual que preserve o futuro das próximas gerações mantendo viva a ancestralidade do passado.

25

Etnia indígena localizada entre as regiões da fronteira entre Brasil, Paraguai e Argentina.

É importante perceber o apagamento indígena como projeto do sistema-mundo hegemônico que se mantém atual. Os meios audiovisuais – ao mesmo tempo que propagam estereótipos colonizadores – nas mãos dos povos indígenas, e mais especificamente nas mãos das mulheres indígenas, promovem uma ruptura imagética e discursiva às diretrizes coloniais. O cinema das cineastas indígenas é resistência e coragem, é a “disseminação das ferramentas audiovisuais para que as mulheres indígenas possam fazer e disseminar suas denúncias, sem que sejam silenciadas por outros veículos.” (TAVARES, 2021, p. 33). As memórias podem ser alteradas com o tempo e o cinema das mulheres indígenas descontinua os padrões hegemônicos colonizadores por meio da educação e de uma conscientização social de sistema-mundo que seja colaborativo e sustentável para as futuras gerações.

Referências Bibliográficas

AGIER, M (2001). Distúrbios identitários em tempos de globalização. *Mana: Estudos de Antropologia Social*, Vol. 7, N°2, pp.7-33.

ALMEIDA, T. M. C. (2020). A importância da perspectiva de gênero e o enfrentamento à violência contra às mulheres. In: Larissa Ferreira. (Org.). *Gênero em Perspectiva*. Curitiba: CRV, Vol. 1, pp. 41-56.

AURORA, B. (2019). A Colonização sobre as mulheres indígenas: Reflexões sobre cuidado com o corpo. *Revista de Estudos em Relações Interétnicas, Interethnica*, Vol. 22, N°1, pp. 109-115.

BUTLER, J. (2003). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira.

BEAUVOIR, S. (1970). *O Segundo Sexo – fatos e mitos* (4a ed). Tradução de Sérgio Millet. São Paulo: Difusão Européia do Livro.

CABNAL, L. (2010). Acercamiento a la construcción de la propuesta de pensamiento epistémico de las mujeres indígenas feministas comunitarias de AbyaYala. *Feminismos diversos: el feminismo comunitario*. Madrid: ACSUR Las Segovias, pp. 11-24.

CAMINHA, P. V. (1500). *A Carta*. Ministério da Cultura. Fundação Biblioteca Nacional. Departamento Nacional do Livro. Recuperado de http://objdigital.bn.br/Acervo_Digital/Livros_eletronicos/carta.pdf

CALEFFI, P. (2003). O que é ser índio hoje? A questão indígena na América Latina/Brasil no início do século XXI. *Diálogos Latino-americanos*. Vol. 7, p.20-42.

CREMONA, M. F., ACTIS, M. F. & ROSALES, M. B. (2013). Representaciones del cuerpo femenino en el discurso mediático: la experiencia del Observatorio de Medios, Comunicación y Género. *X Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

CRUZ, F. S. M. (2017). Indígenas Antropólogos e o Espetáculo da Alteridade. *Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas, Dossiê: Intelectuais indígenas nas Américas: desafios e perspectivas*, Vol.11, N°2. pp.93-108.

CURIEL, O. (2019). Crítica pós-colonial a partir das práticas políticas do feminismo antirracista. *Nômadias (Col)*, N° 26, Universidad Central Bogotá, Colômbia, 2007, p.92-101. Tradução: Lídia Maria de Abreu Generoso (UFOP). Revisão técnica: Fernando dos Santos Baldráia Sousa (FU Berlin/MECILA). *Revista de Teoria da História – Vol. 22, N° 02*. Universidade Federal de Goiás.

DAVIS, A. (2016). *Mulheres, raça e classe* (1a ed.). Tradução Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo.

- DUTRA, J. C. O. & MAYORGA, C. (2019). Mulheres Indígenas em Movimentos: Possíveis Articulações entre Gênero e Política. *Revista Psicologia: Ciência e Profissão*, Vol. 39, pp.113-129.
- GROSGOUEL, R. (2016). A estrutura do conhecimento nas universidades ocidentalizadas: racismo/sexismo epistêmico e os quatro genocídios/epistemicídios do longo século XVI. *Revista Sociedade e Estado*, Brasília, Vol. 31, N°1, pp. 25-49.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. (2013). Indígenas. Rio de Janeiro: IBGE. Recuperado de: <https://indigenas.ibge.gov.br/>
- KUCHEMANN, B. A., BANDEIRA, L. M., & ALMEIDA, T. M. C. (2015). A categoria gênero nas ciências sociais e sua interdisciplinaridade. *Revista do CEAM (UnB)*, Vol. 3, pp. 63-81.
- LIMA, T. A. R. (2015). Entrevista com Graça Graúna, escritora indígena e professora da Universidade de Pernambuco. *Palimpsesto*, Rio de Janeiro, N°20, jan.-jun., pp. 136-149.
- MAX-NEEF, M. (1991). La incertidumbre de la certeza y las posibilidades de lo incierto. Conferencia dictada por Manfred Max-Neef en el mes de octubre de 1991 en la ciudad de Bogotá, en el Primer Congreso Internacional de Creatividad.
- MATURANA, H. (1996). *Convivir para Conocer. Biología del conocer y del aprendizaje. El sentido de lo humano*. Chile: Dolmen, pp.27-38.
- MOSTRA AMOTARA: Olhares das Mulheres Indígenas (2021). Amotara. Retirado de <https://amotara.org/mostra/>
- PINHEIRO, S. F. (2020). Fazer filmes e fazer-se no cinema indígena de mulheres indígenas com Patrícia Ferreira Pará Yxapy. *Periódicos UFJF. Revista Teoria e Cultura. Dossiê*. Vol. 15, N° 3: Interpretando a etnografia visual: imagens e a construção de significados antropológicos.
- PRYTHON, A. (2006) *Imagens periféricas: os Estudos Culturais e o Terceiro Cinema*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Vol. 6. E-Compós.
- ORLANDI, E. P. (2005). *Análise de Discurso: Princípios e Procedimentos*. São Paulo: Pontes.
- ORLANDI, E. P. (2007). *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos* (6a ed). Campinas, SP: Editora da Unicamp.
- SERBENA, C. A. (2003). *Imaginário, ideologia e representação social*. Caderno de pesquisa interdisciplinar em ciências humanas. Florianópolis, Vol.4, N°52, pp.1-12.
- SCOTT, J. W. (1995). *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. Educação & Realidade. Porto Alegre, Vol. 20, N°2, pp. 71-99.
- TAVARES, Joana Brandão (Org.). (2021). *Catálogo - Mostra Amotara: Olhares das Mulheres Indígenas* (2a ed) [Livro Eletrônico] / [Organização Joana Brandão Tavares]. – Pau Brasil, BA: Amotara, PDF.

Comunicação e Cultura Digital

A construção identitária em ambientes midiáticos: o papel das mídias sociais digitais

Simone Antoniaci Tuzzo; Claudomilson Fernandes Braga

Uma real democracia digital? Análise comparativa de plataformas participativas governamentais

Cláudia Maia Mendes

O vírus se multiplica por mensagens instantâneas? estratégias de comunicação do presidente Jair Bolsonaro sobre a covid-19 através do Telegram

Francisco Sérgio Lima de Sousa; Márcia Vidal Nunes

O impacto dos vazamentos pelos media em empresas de games

Luis Fernando Assunção; Gabriel Galam

“Estou só a ver”: o uso político das redes sociais pelos jovens portugueses

Sara Monteiro Machado

Una ciudad interactiva a través de un modelo de periodismo de proximidad basado en el storytelling de big data

José Sixto García; María Valcárcel Tabernero

Opinião Pública e Cultura Participativa na Era da Personalização

Pedro Dourado; Sara Monteiro Machado

Uso de redes sociales en adolescentes catalanes. Hábitos y Competencias Mediáticas

J. Roberto Sánchez-Reina, Davinia Hernández-Leo,

O acesso às tecnologias digitais: limites e potencialidades do acesso à informação digital nas escolas públicas de nível médio no Brasil

Ma. Eunice de Jesus Santos; José Cláudio Alves de Oliveira

A construção identitária em ambientes mediatizados: o papel das mídias sociais digitais¹

Simone Antoniaci Tuzzo

Universidade da Maia, Umaia - Porto, Portugal

santoniaci@umaia.pt

Claudomilson Fernandes Braga

Universidade Federal de Sergipe, UFS - São Cristóvão, SE - Brasil

milsonprof@gmail.com

Resumo

Este artigo reflete sobre as mutações identitárias geradas pelas mídias sociais digitais. Pensando no eixo identidade-imagem, compreende que a imagem se instala e se interpreta na visão do receptor; enquanto a identidade é o processo da self de cada indivíduo, na tentativa de parecer adequado aos outros. Assim, é entre a identidade e a imagem que esse estudo se localiza, refletindo sobre o papel da comunicação, e, em especial, como a comunicação digital interfere nessa construção, sobretudo, em ambientes tecnologizados. Metodologicamente, se firma em pesquisas bibliográficas de cunho qualitativo, com análise de discurso crítica (Fairclough, 2019), mas também um avanço de pesquisas realizadas pelos autores desde 2009, que se debruçam no tema e desenvolvem trabalhos que buscam compreender a transformação da relação identidade-imagem a partir de interferências sociais múltiplas. A conclusão indica que a identidade é uma criação privada, particular e, mesmo que usufrua de elementos do espaço público, mantém a característica do privado; por outro lado, toda imagem é construída no âmbito dos espaços públicos, nas mentes e corações da audiência. Contudo, com o advento das mídias digitais sociais, as identidades foram (des)privatizadas e transformadas em pautas públicas e construções coletivas, colocando em questão a própria existência dos sujeitos.

Palavras-chave: Identidade; Imagem; Sociedade; Comunicação; Mídia Digital.

Keywords: Identity; Image; Society; Communication; Digital Media.

Introdução

Se por um lado as mutações identitárias dão conta de um processo em constante transformação (Dubar, 2001; 2010); por outro, são os estudos sobre identidade e imagem empreendidos por Tuzzo & Braga (2014) que apontam a noção original de como o conceito de imagem resulta da (re)significação dos processos de construção da identidade e encontram na comunicação um lugar

¹ Trabalho apresentado na DTI Comunicação e Cultura Digital, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

privilegiado de construção (Lipiansky, 1992).

Ou seja, apesar de Dubar (2001; 2010) não se dedicar a essa perspectiva, a imagem é parte desse processo que se instala e se interpreta na visão da audiência e de modo intercambiável, dialoga com a identidade, cujo processo é individual; trata-se do self de cada sujeito, ou organização, na tentativa de parecer adequado aos olhos do outro.

É, portanto, sobre a identidade e a imagem, que esse estudo se debruça, colocando no centro da discussão o papel da comunicação e de como, de modo particular, a comunicação digital, que pela sua presença cada vez mais ativa na vida em sociedade, tem colaborado e de certa maneira interferido nessa construção.

Este estudo também faz parte de pesquisas continuadas de Tuzzo & Braga (2014, 2021, 2021a), que desde 2009 realizam trabalhos que buscam compreender a importância dos processos identitários na construção de marcas pessoais, quer seja em perspectivas profissionais quanto sociais, enfatizando o papel da comunicação como agente catalisador deste processo, a partir de pesquisas bibliográficas de cunho qualitativo, tendo como metodologia de análise a ADC – Análise de Discurso Crítica (Fairclough, 2016, p. 94), uma abordagem transdisciplinar ao estudo dos textos, que considera na fala do autor a “linguagem como forma de prática social e não como atividade puramente individual”.

As pesquisas, até aqui desenvolvidas (Tuzzo & Braga, 2014), demonstravam que as marcas pessoais, enquanto reflexo da compreensão e interpretação do mundo social (públicos), resulta de um processo de formação identitária que advém da tensão existente entre o que os outros dizem ao sujeito que ele é e os atos de pertença, de forma que as atribuições significam a identidade para o outro, e os atos de pertença indicam a identidade para si.

Este movimento pode ser compreendido como aquilo que esperam que o sujeito assuma e seja, e o desejo do próprio sujeito em ser e assumir determinadas identidades, onde o sujeito só é reconhecido pelo outro pelos atos de comunicação, de tal forma que é na comunicação que se forja a identidade e se constrói a imagem, pressuposto fundamental do processo de construção das marcas pessoais e das identidades. (Tuzzo & Braga, 2014).

Contudo, os ambientes tecnologizados, onde o real tem sido severamente substituído pelo digital, onde o ser tem sido priorizado pelo ter; onde os corpos reais têm sido substituídos por corpos avatares,² pra citar apenas alguns exemplos, os processos identitários tem sido (re)significados.

O que os pesquisadores têm observado (Braga & Tuzzo, 2021) é que, cada vez mais, as pessoas têm se preocupado em pertencer a mundos diferentes, distantes das suas realidades fáticas, ou seja, a influência dos meios de comunicação tem conduzido pessoas de todos os continentes a se engajarem em uma corrida para construir uma imagem que justifique sua existência em função dos outros; daquilo que o outro espera que elas sejam. Falamos, portanto, do binômio identidade – imagem.

Dito de outra forma, a identidade é aquilo que somos em função do que temos, conquistamos, realizamos. Enquanto a imagem é tudo aquilo que é ressignificado pelo outro no intuito de compreender quem você de fato é. Essa ressignificação permite que o outro lhe atribua características percebidas apenas por ele. Todo este processo se concretiza nos atos de comunicação, sejam de fala, de imagem ou de interação. É nesta relação que a identidade e a imagem se constroem.

2 A expressão Avatar se tornou popular entre os meios de comunicação e informática devido às figuras que são criadas à imagem e semelhança do usuário, permitindo sua “personalização” no interior das máquinas e telas de computador. Tal criação assemelha-se a um avatar por ser uma transcendência da imagem da pessoa, que ganha um corpo virtual, desde os anos 1980, quando o nome foi usado pela primeira vez em um jogo de computador. A primeira concepção de Avatar vem dos textos Hindus, que citam Krishna como o oitavo avatar – ou encarnação de Vishnu.

Todavia, na tentativa de pertencer e, de certa maneira, alterar o status de pertencimento, os sujeitos, via comunicação e suas plataformas e veículos, têm alterado substancialmente sua própria ‘existência’, ou seja, têm forjado uma realidade paralela, uma existência fictícia, cada vez mais possível via mídias sociais digitais.

Essa discussão teórica, pode ser refletida à luz de um olhar empírico, de caráter exploratório, com um breve levantamento netnográfico, que permite a verificação de pessoas, sobretudo celebridades, que têm utilizado da tecnologia para transformarem-se em versões de si mesmas. É o que denominamos de avatares de si mesmos. Ou contrário dos avatares clássicos que são reproduções assemelhadas e, às vezes, cômicas, os avatares de si mesmo são reproduções ideais de si mesmo no intuito de atender à uma necessidade de que a imagem e a identidade se fundam em uma perspectiva única: a perspectiva do outro. Afinal o que mais importa é o que o outro atribui e não, necessariamente, o que você de fato é. (Braga & Tuzzo, 2021).

A questão que se coloca neste trabalho é se a criação identitária, que de modo histórico, se faz no âmbito privado para ser, posteriormente colocada em exposição pública de forma a se refletir como imagem, pode ser reconstituída de forma mais intensa pelas redes sociais digitais, como uma construção identitária coletiva, onde o sujeito, a partir de uma (des)privatização de sua própria identidade coloca a sua construção identitária como construção pública, fruto de pautas públicas e publicações intencionais de reconstrução e não somente de exposição, fazendo com que a imagem já não seja um reflexo, mas uma publicização de uma construção coletiva?

Construção Identitária – Caminho complexo e multifacetado.

No contexto do que alguns teóricos definiram como pós modernidade, o sujeito ressurge com sua complexidade e subjetividades. Sua identidade deixa de ser única, imutável, homogênea, e passa a ser fragmentada (Maffesoli, 2005) com “representações separadas” de múltiplas identificações. Para Hall (2011) o conceito de identidade entra em crise. As identidades são formadas e transformadas continuamente no cotidiano do indivíduo, fazendo com que ocorra um deslocamento ou descentração do sujeito, fruto da perda de um “sentido de si”. Esse duplo deslocamento - descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos - constitui, na visão de Hall, uma “crise de identidade” para o indivíduo.

Woodward (2000) também afirma haver uma discussão que sugere que, nas últimas décadas esteja ocorrendo mudanças no campo da identidade - mudanças que chegam ao ponto de produzir uma “crise da identidade”. A autora faz reflexões em forma de questionamentos, como: em que medida o que está acontecendo hoje no mundo sustenta o argumento de que existe uma crise de identidade e o que significa fazer uma tal afirmação? Isso implica examinar a forma como as identidades são formadas e os processos que estão aí envolvidos. Implica também perguntar em que medida as identidades são fixas ou, de forma alternativa, fluidas e cambiantes?

Apesar de serem questionamentos de mais de duas décadas, a “crise das identidades”, sugerida por diferentes autores, ganha mais fatores de reflexão com o uso cada vez mais intenso das redes sociais e as interferências das mídias digitais na construção das identidades, ao ponto do questionamento de Woodward (2000) se existe mesmo uma crise da identidade? Caso a resposta seja afirmativa: por que isso ocorre? Serem questões abertas, ainda que muitos autores já estejam trabalhando para essa resposta.

Para além de pensarmos em uma crise das identidades, podemos refletir como a identidade tem sido alterada em sua forma de construção, o que neste estudo nos interessa de forma mais enfática, ou seja, como a construção identitária tem alterado a sua forma de construção em uma sociedade onde a aceitação pessoal tem sido altamente valorizada.

Na verdade a busca por uma construção identitária capaz de ser aceita socialmente não é uma novidade e poderia ser explicada, por exemplo, pela hipótese da espiral do silêncio, cunhada por

Noelle-Neumann em 1974, quando a autora já observava que o medo do isolamento e a necessidade de aceitação social seriam fatores determinantes para uma vigilância sobre o comportamento de um indivíduo.

Décadas depois vemos que a hipótese da espiral do silêncio está exacerbada com o advento das redes sociais digitais e o medo do isolamento também se amplia para o medo do cancelamento, ou seja, a aceitação real e digital. Afinal, como afirma Baumann (2001, p. 39) “viver diariamente com o risco da auto-reprovação e do autodesprezo não é fácil”.

Isso nos leva a perceber que a ideia de Noelle-Neumann ao tentar explicar a espiral do silêncio a partir de suas várias publicações, não era simplesmente discorrer sobre um indivíduo que tem medo de assumir publicamente sua opinião sobre temas controversos, com uma tendência a ficarem calados ao sentirem que estão ao lado da minoria; mas a hipótese da espiral do silêncio busca também explicar a formação da opinião pública, no sentido dos públicos que possuem voz na sociedade e que podem influenciar os processos de decisão na sociedade.

A espiral do silêncio faz alusão à formação da opinião pública, ponto de destaque para este estudo que também se baseia em Tuzzo (2005, 2016) ao defender que a aceitação social não faz alusão à massa, mas aos públicos distintos que um indivíduo queira impactar. Assim, a “opinião pública é uma forma de controle social” (ALEXANDRE, 2018, p. 15).

Para Bauman (2001, p. 41) o espaço público é onde se faz a confissão dos segredos e intimidades privadas. Os indivíduos retornam de suas excursões diárias ao espaço “público” reforçados em sua individualidade de jure e tranquilizados de que o modo solitário como levam sua vida é o mesmo de todos os outros “indivíduos como eles”

Nesta lógica de públicos e espaço público, concordamos com Woodward (2000) quando recorre à teoria das representações sociais para pensar na construção identitária, pensando ser possível utilizar a ideia de representação para analisar a forma como as identidades são construídas Woodward (2000), baseado em Hall (2011) afirma que a representação atua simbolicamente para classificar o mundo e nossas relações no seu interior, ou seja, apesar de individual a construção identitária é fruto da compreensão dos movimentos existentes na sociedade com relação aos comportamentos sociais.

Além dessa vertente, Woodward (2000) nos mostra a possibilidade de construção e compreensão de uma identidade a partir da diferença, afirmando que a identidade é algo relacional. A identidade, desta forma, para poder existir, necessita de algo externo a ela, ou seja, uma outra identidade que ela não é, que difere da sua identidade, mas que, entretanto, fornece as condições para que ela exista. A identidade ao se distinguir por aquilo que ela não é, fica construída e se firma na diferença.

Woodward (2000) também considera um terceiro eixo de formação identitária como sendo uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que ela usa, o que, na sociedade do consumo explicaria a construção de uma identidade a partir das referências.

Tondato & Rodrigues (2021, p. 201) afirmam que esta referência está associada à publicidade, já que uma de suas atribuições é exatamente transferir significados do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo, de modo que o consumidor, ao entrar em contato com uma peça publicitária, seja capaz de fazer uma associação, uma relação de semelhança, entre o produto e as narrativas ideológicas sobre ele, na medida em que pode tanto reproduzir tendências culturais dominantes quanto promover visões normativas a respeito do que consumir e de como consumir.

Giddens (2002, p. 96) destaca as questões da aparência, da postura e da sensualidade de um indivíduo, colocando a questão do corpo como participante neste processo de construção da identidade. Para o autor: “o corpo participa de maneira muito direta do princípio de que o ‘eu’ deve ser construído [...] quase se poderia dizer na criação do corpo”. Hall (2000) complementa afirmando que o corpo é uma dimensão importante da identidade visual.

É este mesmo corpo que se transforma em marca, que vende e que vem, ao mesmo tempo, sendo utilizado para definir a identidade e em simultâneo, para definir a imagem. É o corpo-marca ressignificado em um novo corpo: o corpo avatar. (BRAGA e TUZZO, 2021).

Assim, por tudo o que foi exposto sobre a construção identitária ser um caminho complexo e multifacetado, concluímos com as reflexões de Hall (2011), que afirma que as identidades correspondentes a um determinado mundo social estão em declínio, em desuso, pois a sociedade não pode ser compreendida como determinada, posto estar em mutação e movimento de forma constante. Isso faz com que novas identidades estejam surgindo continuamente, em um processo de fragmentação do indivíduo moderno. Desta forma, ocorre uma mudança no conceito de identidade e de sujeito, uma vez que as identidades modernas estão sendo “descentradas”, deslocadas e fragmentadas, não sendo mais possível afirmar o que seja identidade, mas certamente é possível afirmar ser a identidade algo complexo, que envolve múltiplos fatores.

Mídias Digitais

Martino (2010) afirma que os processos que resultam em mudanças na construção identitária, também estão relacionados à mídia, pois em uma sociedade cada vez mais articulada com a mídia, a construção de identidades toma como referência não apenas as narrativas que produzimos sobre nós mesmos, mas as narrativas que consumimos na mídia.

Nos anos 2000 a internet, que vinha em processo de aprimoramento, permitiu a interação entre os usuários, possibilitando-os a fazerem comentários sobre o conteúdo que consumia. Neste período, surgiram as mídias digitais. Contudo, a expansão das novas mídias avançadas em meados dos anos 2000 define um novo paradigma de sociedade, o qual Castells (1999) denomina de “sociedade de rede”, na qual a conectividade assume caráter central.

Todos os envolvidos no processo de interação passaram a utilizar as plataformas de mídias digitais para se comunicar em escala global, em um processo de todos em relação a todos e com todos.

De acordo com o autor, este novo paradigma tecnológico, vem construindo novos agrupamentos humanos que cada vez mais agrega o mundo em grandes redes local-global. Este novo modo de comunicação apresenta cada vez mais elementos genéricos como linguagem, imagens, cultura, política, economia, identidade e etc. Em suma, estas redes de comunicação estão “[...] moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela.” (CASTELLS, 1999, p. 22).

Em outros termos, todos os sujeitos navegantes passam a ser influenciados pelas redes.³ E nesse processo de influência e de pertencimento se coloca em discussão o lugar de fala de cada um.

Na atualidade, as mídias digitais são utilizadas para uma série de atividades humanas: comunicar-se em tempo real, estudar por meio de aplicativos e plataformas digitais, para entretenimento, para comprar e vender produtos dos mais variados gêneros, para conhecer lugares, fazer pesquisas e tantas outras necessidades que diariamente surgem nos meios virtuais.

Se as redes sociais se configuram em um lugar essencialmente de comunicação, e se a comunicação tem papel preponderante na construção das identidades, podemos inferir que é nas redes sociais que muito da construção da nossa identidade se processa, acontece.

Se por um lado são as bolhas comunicativas que o pertencimento se concretiza, são também nas bolhas que o acolhimento desses sujeitos e suas características também se concretizam. A mídia digital, que permeia a vida humana, abre espaço para o outro interpretar a si mesmo e ao outro, permitindo que as (re) significações ocorram em tempo real, e ao fazê-lo, (re) significa a vida e as identidades, atribuindo às mídias digitais um papel preponderante nesse processo. Ao que podemos

3 Sobre a influência das redes na vida dos sujeitos sociais ver: LEMOS, André. A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

chamar de identidade digital.

Por identidade digital poderíamos entender esse processo de construção da self com sentidos diversos para atender a diversidade comunicativa que as redes digitais permitem. Em outros termos, arriscamos dizer que identidade digital é a parcela de uma construção da identidade de cada um; é o locus onde a vida da pós-modernidade acontece; onde os grupos se relacionam e as crenças e os pertencimentos se concretizam, dando forma e conteúdo à identidade individual e que se transforma em imagem na percepção e compreensão do outro.

São nas mídias digitais, lugar de todos e de tudo que a identidade encontra fluxo comunicativo suficientemente farto para se construir, ou pelo menos, tentar se construir. Se partirmos da noção de que vivemos um tempo de múltiplas identidades, para se compreender a complexidade do mundo, as mídias digitais parecem ser esse lugar. Lugar de todos, do outro, de nós mesmos, das coisas e de tudo. Lugar que subverteu a ordem criando uma nova ordem de relacionamentos, de pertença, de ser e estar.

Identidade Digital

A construção do sujeito pós-moderno, segundo Bauman (2005), é um processo de bricolagem, tomando partes de outras tribos ou culturas e assim formando o que entende por ser o “tipo ideal”, porém, o tempo para esse modelo é altamente curto e tende logo a ser construído outro para substituir o primeiro, com isso, não se sabe como definir qual é, ou se existe a identidade real do sujeito pós-moderno. Nesse, que poderíamos chamar de zig-zague identitário, instala-se uma crise, e ao mesmo tempo um mecanismo de construção dessa identidade e por consequência dessa crise. Falamos das mídias digitais, local privilegiado de construção / mutações identitárias para atender as necessidades da pós-modernidade.

Aqui vale a pena esclarecer que a noção de pertencimento de que fala Bauman (2005) e Hall (2011), se desconfigura.

Tornamo-nos conscientes de que o “pertencimento” e a “identidade” não tem a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”. Em outras palavras, a idéia de “ter uma identidade” não vai ocorrer às pessoas enquanto o “pertencimento continuar sendo o seu destino, uma condição sem alternativa. (BAUMAN, 2005, p. 17)

Ou seja, por serem fluidas, as identidades do sujeito pós-moderno não se permitem uma fixação permanente, havendo um constante trânsito e construções de novas identidades, não sendo possível estabelecer um tempo ou como estas novas fragmentações irão novamente se formar e com isso, não se pode determinar se existe um tipo de identidade verdadeira. (grifo nosso).

Pautado no que argumenta Lévy (1996) para quem a identidade do sujeito pós-moderno é virtual, pois ela é desterritorializada, desligada do sentido de tempo e espaço concreto, podemos afirmar que por não ser estabelecida no tempo e espaço, já que o tempo e o espaço se esvaziou em função da tecnologia, pode então ser simultânea, ou seja, um mesmo sujeito pode obter diversas identidades sem que elas entrem em conflito, pois esse sujeito pode estar em todos os lugares ao mesmo tempo, desafiando a lei da física e constrangendo a possibilidade de um corpo ocupar dois espaços ao mesmo tempo. Afinal agora temos tantos corpos avatares quantos forem necessários.

Sobre a desterritorialização, Thompson (2018) argumenta que essa é uma característica advinda das mídias digitais, daquilo que ele denominou de interação na era digital. Em outros termos, o que o autor diz é que as interações e consequentemente a construção das relações, vitais à construção das identidades, migraram dos ambientes tradicionais para a ambiência digital.

Dubar (2010) apesar de não se dedicar ao estudo das identidades na era digital, dá importantes pistas no sentido de que essa era uma crise anunciada. Ou seja, quando o autor focaliza ainda na década de 1960, e elege a identidade do ponto de vista do trabalho, considera esse espaço complexo e tensionado, visto que há uma constante oposição entre o que os outros esperam que o sujeito seja (e assuma ser) e o desejo do sujeito em ser e assumir determinadas identidades.

Se na contemporaneidade, na qual a identidade, a vida, o sistema econômico-social, as relações humanas e o sentido existencial são constantemente colocados em questionamento, essa relação se torna problemática, assim o é, pois segundo Dubar (2010), a negociação identitária é sempre um processo comunicativo complexo.

Dubar (2010) concebe, acima de tudo, que a identidade de uma pessoa é o que ela tem de mais valioso, sendo que a sua perda gera alienação, angústia e morte. Desse modo, salienta que [...] a identidade humana não é dada, de uma vez por todas, no nascimento: ela é construída na infância e, a partir de então, deve ser reconstruída no decorrer da vida. O indivíduo jamais a constrói sozinho: ele depende tanto dos juízos dos outros quanto de suas próprias orientações e autodefinições (29).

De maneira sistemática, a identidade, enquanto característica singular de uma pessoa consiste numa dualidade social, isto é, a “identidade para si” e a “identidade para o outro”, que são inseparáveis e articuladas problematicamente entre si. Inseparáveis, porque a identidade para si é correlata ao outro e ao seu reconhecimento, visto que nunca sabemos quem somos a não ser pelo olhar outro. Problemáticas porque a experiência do outro nunca é vivida diretamente pelo eu, de modo que contamos com nossas comunicações para nos informarmos sobre a identidade que o outro nos atribui e, dessa forma, para forjar uma identidade para nós mesmos. Nas palavras do autor:

[...] todas as nossas comunicações com os outros são marcadas pela incerteza: posso tentar me colocar no lugar dos outros, tentar adivinhar o que pensam de mim, até mesmo imaginar o que eles acham que eu penso deles, etc. Não posso estar na pele deles. Eu nunca posso ter certeza de que minha identidade para mim mesmo coincide com minha identidade para o Outro. A identidade nunca é dada, ela é sempre construída e deverá ser (re) construída em uma incerteza ainda maior ou menor e mais ou menos, duradoura. (DUBAR, 2010, p.29)

Por esse lado, a identidade configura-se como sendo o resultado a um só tempo estável e provisório, individual e coletivo, subjetivo e objetivo, biográfico e estrutural, dos diversos processos de socialização que, conjuntamente, constroem os indivíduos e definem as instituições.

Essas considerações nos permitem compreender que a identidade é um processo socialmente construído, e ao mesmo tempo, inacabado, ao longo da vida. O ser humano socializa-se em sua trajetória existencial pelo mundo e segue incorporando normas, valores, crenças, princípios, pontos de vistas e comportamentos que lhe permite atribuir uma congruência à sua identidade pessoal e auxilia em sua integração social.

E aqui nos encontramos com as mídias digitais que na atualidade assumem o locus privilegiado dos atos comunicativos e permeia a vida em sociedade, atribuindo sentidos e determinando comportamentos, sobretudo, daqueles denominados nativos digitais.

Se no mundo do trabalho já era possível identificar uma crise, imaginemos nas mídias digitais onde tudo e todos foram (re) significados, reinventados e passaram a ser percebidos a partir de outros prismas. A identidade na era digital se aproxima das artes cênicas, como se tivéssemos papéis a serem encenados; ora como protagonistas, ora como coadjuvantes da cena da vida.

As mídias digitais assumiram, nomeadamente na última década, o lugar dos relacionamentos, do convívio, dos negócios, da vida em sociedade. Àqueles que se ausentam dessa ambiência, são relegados, esquecidos.

Cabe aos navegadores desse espaço cibernético, assumir papéis e dialogar em múltiplas plataformas. A vida em sociedade se reduziu a tela do computador, do celular, ou de outro dispositivo à mão do cidadão.

Algumas análises

Entendemos a identidade como algo não unificado. Como explica Hall, (2011), na modernidade tardia, a identidade é cada vez mais fragmentadas e fraturadas, por isso não é singular, mas multiplamente construída ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicos. Assim, as identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação.

O que se tem percebido no discurso de que trata a construção das identidades é uma gama imensa de possibilidades e de certa maneira, uma indefinição no sentido de esclarecer realmente o processo que cria as identidades. O que não se tem dúvida, nesse processo é o papel da comunicação e a importância das mídias sociais digitais como locus privilegiado dessa construção.

Ao tomarmos como referência que a utilização das mídias e seu papel na vida em sociedade parece indissociável da construção da própria humanidade como a conhecemos, fica de certa maneira óbvio que não há como negligenciar essa relação de que as mídias têm um papel fundamental nesse processo.

O que não se tem clareza e esse artigo busca refletir sobre esse aspecto é se temos de fato uma identidade digital. Aqui a noção de identidade se re(constrói) e falamos de múltiplas identidades, isso pelo fato de que as mídias parecem exigir essa construção. Em outros termos, não é possível vivenciar em ambientes midiáticos com apenas uma versão de si mesmo. A contemporaneidade tem exigido dos sujeitos múltiplas versões de si mesmo. Isso de certo modo explica a existência dos avatares, aquelas versões modificadas de nós mesmo para atender as exigências do mundo pós-moderno.

A Análise Crítica do Discurso aqui utilizada para compreender as entrelinhas desse discurso, revela que a complexidade do mundo social tem impelido ao ser humano um desafio existencial constante. Seja você mesmo o tempo todo em diversos espaços e tempos distintos. Ou seja, você, ou melhor, “vocês” são muitos e muitos são os lugares de existência. Muitos são os lugares de pertencimento e de pertença.

A inquietação se de fato temos uma identidade digital resulta, primeiro da impossibilidade que nos é colocada diuturnamente. Ou seja, há uma cobrança constante para que sejamos parte ativa das mídias digitais e que também sejamos atores atuantes nesses espaços midiáticos. Segundo, parece que não há vida fora da rede mundial de computadores e conseqüentemente das mídias digitais e por último, todos os lugares nos levam às mídias e são as mídias que nos levam a todos os lugares. Não há mais lugar fora da tecnologia.

Posto isso, fica uma última inquietação que diz respeito a todos e todas que por razões diversas não se encontram nas mídias. Os denominados “analfabetos tecnológicos”. Para estes lhes é negado a identidade? Os processos de exclusão que a mídia ocasiona, torna os sujeitos anônimos identitários? Um dilema!

Considerações Finais

A questão central que se coloca neste trabalho é se a criação identitária, que de modo histórico, se faz no âmbito privado para ser, posteriormente colocada em exposição pública de forma a se refletir como imagem, pode ser reconstituída de forma mais intensa pelas redes sociais digitais, como uma construção identitária coletiva, onde o sujeito, a partir de uma (des)privatização de sua própria identidade coloca a sua construção identitária como construção pública, fruto de pautas

públicas e publicações intencionais de reconstrução e não somente de exposição, fazendo com que a imagem já não seja um reflexo, mas uma publicização de uma construção coletiva?

Arriscamos dizer que sim. Com base em Mocellin (2008), concordamos que as identidades tornam-se híbridas e deslocadas de um vínculo local e isso significa também que são transformadas em uma tarefa individual, em um processo de construção incessante e não mais de atribuição coletiva que implicava apenas certa conformação com normas sociais.

Efetivamente as mídias digitais como a conhecemos tem demonstrado um poderio de agregar pessoas em uma forma nunca vista antes na história da humanidade.

O que tem ocorrido nos espaços do mundo social por conta da tecnologia é algo inimaginável há poucos anos, se levarmos em consideração que a internet como a conhecemos surge a menos de meio século e as plataformas de mídias digitais ainda não completaram três décadas de existência.

Apesar desse pouco tempo de existência já é possível reconhecer nas mídias digitais um apogeu que leva todos os sujeitos a se movimentarem no sentido de fazer presença nos espaços midiáticos.

O diálogo face a face foi substituído por uma emogi compartilhado pelo WhatsApp. As mídias desconstroem as distâncias e as fronteiras culturais e linguísticas foram substituídas pela emergência do aqui e agora. Associado a isso, são as mesmas mídias que exigem dos seus usuários uma nova postura e um novo jeito de ser. Não basta existir, precisa existir nas mídias digitais. E aqui provavelmente se encontra o centro dessa discussão.

A exigência de existir nas mídias, mas e, sobretudo, existir nas mídias do jeito que as mídias e seus algoritmos determinam como sendo o jeito adequado. Nesse processo de dependência se forja o processo identitário, cujas características serão as próprias mídias a publicizar, criando uma falsa sensação de pertencimento ao mundo globalizado, transcultural e sem fronteiras.

Assim, a midiatização da vida tem demonstrado que não se vive sem tecnologia e não se é reconhecido no mundo social sem pertencer à tecnologia. Falamos de uma identidade digitalmente construída que garante em última instância a pertença. A pertença ao mundo das mídias digitais e que não necessariamente significa a pertença ao mundo real.

Bibliografia:

ALEXANDRE, José Carlos. (2018). Uma Genealogia da Espiral do Silêncio. A expressão da opinião sobre as praxes académicas. Universidade da Beira Interior. Covilhã, Portugal.

BAUMAN, Zygmunt. (2005). Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro, Zahar Editora.

BAUMAN, Zygmunt. (2001). Modernidade Líquida. Rio de Janeiro, Zahar Editora.

BRAGA, Claudomilson Fernandes; TUZZO, Simone Antoniacci. (2021). Indivíduo-marca em sua nova versão: os corpos avatares. Revista Ambivalências. UFS. v.9, nº 18, Jul-Dez, 2021, p. 205 – 223 DOI: 10.21665/2318-3888.v9n18p205-223. Disponível em: https://www.simonetuzzo.com/_files/ugd/3ecc9a_10085cfec5cd45ac9a2c9952b39421de.pdf. Acesso em: 12 mai 2022.

CASTELLS, Manuel. (1999). A Sociedade em Rede. São Paulo, Ed. Paz e Terra.

DUBAR. C. (2001; 2010). Crise des identités. (La): Interprétation d'une mutation. Paris. PUF.

FAIRCLOUGH, N. (2016). Discurso e mudança social. Brasília: Editora UnB.

GIDDENS, Anthony. (2002). Modernidade e Identidade. 1.ed. Rio de Janeiro: Zahar Ed.

HALL, Stuart. (2011). A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro, DP&A.

HALL, Stuart. (2000). Quem precisa da identidade? In: Tomaz Tadeu SILVA. (org). Identidade e diferença – A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes.

LIPIANSKY, E. M. (1992). Identité et Communication: d'expérience glupale. Psychologie Sociale, Paris, PUF.

LÉVY, Pierre.(1996). O que é virtual? São Paulo, Ed. 34.

MARTINO, Luís Mauro Sá. (2010). Comunicação e identidade: quem você pensa que é? São Paulo: Paulus.

MAFFESOLI, M. (2005). Cultura e comunicação juvenis. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo. n. 4, p. 11-27 jul.

MOCELLIM, Alan . (2008). A questão da identidade em Giddens e Bauman. Em tese. Revista eletrônica UFSC. Vol. 5, nº1, Ago/Dez.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. (2017). A Espiral do Silêncio: Opinião Pública - nosso tecido social. Estudos Nacionais.

TONDATO, Marcia Perencin; RODRIGUES, Leonardo S. dos Santos. (2020). A identidade regional pelas lentes da publicidade: produção de sentidos sobre a relação local-global na Amazônia paraense. Revista LÍBERO. Ano 24, n. 47, jan./abr. 2020, São Paulo. p. 197-209.

THOMPSON, J. B. (2018). A interação mediada na era digital. MATRIZES, 12(3), 17-44. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>. Acesso em: 23 jun 2022.

TUZZO, Simone Antoniaci. (2005): Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade. São Paulo: Annablume.

TUZZO, Simone Antoniaci. (2016). Os sentidos do Impresso. Goiânia: Gráfica UFG.

TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. (2014). Os processos identitários e a construção de marcas pessoais. Observatório de Marcas, 2011. Revista BrandTrends. Lajeado,RS. Vol. n.º 7, outubro de 2014. p. 23-31. Disponível em: https://www.simonetuzzo.com/_files/ugd/3ec-c9a_8818a0251af74f4e82efa883759a1cee.pdf . Acesso em: 13 jul 2022.

TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. (2021). Indivíduo-marca: a dor e a deliciosa dificuldade de ser o que é! Revista Ambivalências. UFS. v.9, nº 18, Jan-Jun, 2021, p. 61-83. DOI: 10.21665/2318-3888.v9n17p61-83. Disponível em:https://www.simonetuzzo.com/_files/ugd/3ec-c9a_f06bb3c114be48d487d309ba14f97f4f.pdf . Acesso em: 22 ago 2022.

WOODWARD, Kathryn. (2000). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: Tomaz Tadeu SILVA (org). Identidade e diferença – A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes.

Uma real democracia digital? Análise comparativa de plataformas participativas governamentais¹

Cláudia Maia Mendes
Universidade do Porto
claudia.m.mendes@hotmail.com
(Porto, Portugal)

Resumo

O presente estudo analisa as plataformas participativas governamentais de Portugal, Espanha, Reino Unido e da Comissão Europeia, comparando a usabilidade, a experiência do utilizador, o seu funcionamento e a frequência de utilização das mesmas por parte dos cidadãos. Conclui-se que os websites português e europeu proporcionam ao utilizador uma navegação mais intuitiva e eficaz do que o espanhol e britânico. Estabelece-se, ainda, que a possibilidade de participar numa consulta pública não se demonstra muito atrativa para a população em geral, pois as interfaces que disponibilizam dados de utilização demonstram baixos níveis de adesão.

Palavras chave: análise de interação; democracia participativa; democracia digital; plataformas governamentais.

Keywords: interaction analysis; participatory democracy; digital democracy; government platforms.

Introdução

Manuel Castells vaticinou, em 2004, uma nova era da comunicação (e da sociedade): a da Galáxia da Internet (Castells, 2004). Como hoje sabemos, não se enganou – para onde quer que olhemos, seja qual for a profissão ou rotina, o ser humano do século XXI encontra-se inevitavelmente imerso em tecnologias da informação e da comunicação. O sistema democrático não escapa a esta tendência, e logo em 2002 Pierre Lévy define a ciberdemocracia como espaço de aprofundamento da comunicação e cooperação entre Estado e cidadãos, que deveria contribuir para melhorar o processo político e incitar à participação cidadã (Lévy, 2002; Santos et al., 2015). Wilson Gomes (2018), que conceptualiza o fenómeno como o conjunto de recursos tecnológicos empregues para produzir mais e melhor democracia, opta por o apelidar de democracia digital – denominação doravante utilizada no presente trabalho.

Assim, esta análise procurará comparar a usabilidade, a experiência do utilizador, o funcionamento

¹ Trabalho apresentado na DTI 6, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

e a frequência de utilização de quatro websites governamentais destinados à participação cidadã, refletindo depois sobre o seu efetivo papel na democracia. Estas plataformas – que permitem a consulta pública de documentos relevantes para as políticas do país em questão, e que possibilitam aos cidadãos dar o seu parecer sobre eles – encontram-se ainda pouco exploradas no mundo científico, o que fundamenta a pertinência do atual estudo.

Enquadramento

Com o advento da almejada democracia digital, os instrumentos de participação democrática proporcionados pelas novas tecnologias representariam, segundo Santos et al. (2015, p. 3), a “possibilidade de alargamento do espaço público e a consequente inserção organizada de setores diversos no processo de definição de políticas públicas”. As tecnologias da informação e da comunicação (TIC) afiguram-se cada vez mais úteis para democratizar o acesso à informação e para mobilizar politicamente os cidadãos, permitindo novas formas de participação, pilar crucial para a democracia (Vaccari, 2017). Esta instrumentalização das TIC por parte dos governos afigura-se vantajosa tanto para estes últimos como para os cidadãos (Fakhruzzaman & Dimitrova, 2020).

Uma real democracia digital promoveria, idealmente, soluções digitais para que os cidadãos votassem mais rápida e frequentemente sobre uma maior quantidade de questões, de forma mais barata (Hilbert, 2009 citado por Gomes, 2018), traduzindo-se num mecanismo eficaz de comunicação entre governantes e governados. Por isso mesmo, a usabilidade e a experiência de navegação dos utilizadores deveria alcançar ou exceder as suas expectativas (Sivaji et al., 2014).

A consulta pública tem sido, dentro das diversas formas de participação pública, um dos procedimentos mais utilizados (Fernandes-Jesus et al., 2019). Nesta participação de fluxo vertical e bidirecional, o cidadão participa como reação à solicitação do governo (Santini & Carvalho, 2019).

Arnstein (1969), ainda antes de ter a Internet na equação, conceptualizou diversos níveis – diferentes degraus numa escada, como desenhou na sua investigação – de participação cidadã na esfera política. Segundo o autor, procedimentos de consulta pública inserir-se-iam no quarto degrau, consultation, onde “citizens may indeed hear and be heard” (Arnstein, 1969, p. 217).

A democracia digital, e a consequente participação cidadã em novos processos de auscultação pública – como os aqui analisados – permitiria assim, na teoria, uma interação horizontal efetiva entre representantes políticos e cidadãos que, idealmente, alteraria de forma significativa “as relações sociais e políticas, possibilitando maior fluxo de informação, reforçando laços comunitários, revigorando a participação do cidadão e gerando, com isso, novas formas de relação com o poder” (Silva, 2005, p. 452). Simonofski et al. (2021) divide as interfaces em que o cidadão dispõe da possibilidade de se fazer ouvir e dar a sua opinião em dois tipos: redes sociais e plataformas de e-participação. Resta então tentar descobrir se as aqui observadas – que se enquadram nesta última definição dos supracitados autores – potenciam, efetivamente, ou não, este aprimoramento e empoderamento da democracia.

Metodologia

Para a presente análise comparativa, foram selecionadas as plataformas/sites de consulta pública de Portugal, Espanha, Reino Unido e Comissão Europeia (CE). Na base desta escolha esteve a necessidade de compreender o idioma de cada interface – o que fundamenta, por exemplo, a exclusão dos casos francês e alemão, entre outros.

Como critérios de análise para a usabilidade e a experiência do utilizador foram utilizados os usability goals e os user experience goals de Helen Sharp, Yvonne Rogers e Jennifer Preece (2019), retirados da obra Interaction Design e enunciados na Tabela 1, que servirão para analisar a capacidade das mencionadas plataformas de “enhance and augment the way people (...) communicate, and interact”

(Sharp et al., 2019, p. 9), neste caso com os seus representantes políticos, nacionais e supranacionais. A escolha destes critérios fundamenta-se com o facto de se acreditar que os mesmos permitem uma análise completa, sucinta e focada nos pontos mais pertinentes da navegação.

Importa sublinhar que esta análise se trata de um processo tendencialmente subjetivo, por ser realizada tendo por base somente a apreciação da autora.

Tabela 1: Análise dos usability goals das diferentes plataformas, segundo os critérios de Sharp et al., 201

	PT	ES	UK	EU
Eficácia (effective to use)	●	●	●	●
Eficiência (efficient to use)	●	●	●	●
Segurança (safe to use)	●	●	●	●
Utilidade/Conveniência (having good utility)	●	●	●	●
Aprendizagem (easy to learn)	●	●	●	●
Memorabilidade (easy to remember how to use)	●	●	●	●

Resultados

A plataforma de consulta pública portuguesa, Consulta Lex, é a única com uma denominação específica, por ser também a única que se trata de uma plataforma exclusivamente dedicada à recolha de contributos dos cidadãos. As plataformas britânica e europeia têm o procedimento instalado nos seus websites governamentais, sem particularizar o serviço por área, enquanto a espanhola disponibiliza esta funcionalidade em diversos sites: o governo optou por integrar uma página para consulta pública em cada um dos sites ministeriais – são 22 os que apresentam essa possibilidade, ainda que todas as páginas funcionem de forma idêntica e apresentem layout semelhante (para o presente estudo foi considerada a página do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo, por ter uma consulta pública a decorrer no momento de análise). O cidadão português e/ou europeu vê-se obrigado a registar-se na plataforma antes de participar numa consulta pública. Em Espanha e no Reino Unido, os interessados podem partilhar a sua opinião sem qualquer procedimento prévio.

Eficácia

Além desta semelhança, a Consulta Lex e a plataforma da Comissão Europeia encontram-se muito próximas em termos de eficácia, ainda que a presente análise se veja forçada a destacar positivamente o caso português, por ser o único que apresenta, como foi já mencionado, uma plataforma exclusiva para a consulta pública. Esta aparente superioridade portuguesa não se afigura surpreendente: num benchmarking feito pela própria Comissão Europeia em 2010, Portugal foi considerado líder europeu em sofisticação e disponibilidade de serviços públicos online (Aleixo et al., 2012). Tanto a Consulta Lex como o website da CE permitem ao utilizador compreender rapidamente e sem relevantes dificuldades como participar e comentar as consultas públicas disponíveis – dispendo ambos de um conjunto de perguntas e respostas frequentes visíveis, que elucidam o utilizador quanto à forma de navegação de maneira simples e clara, permitindo-lhe cumprir eficazmente o seu objetivo. Importa, no entanto, sublinhar que a plataforma europeia requer ao cidadão mais passos até chegar à efetiva participação do que a portuguesa. Neste último caso, o interessado encontra quase automaticamente a página que permite a efetiva participação, enquanto no caso europeu é direcionado para duas novas páginas antes de se deparar com a possibilidade de participar.

Em comparação, o caso espanhol apresenta um trajeto menos claro, com mais passos obrigatórios para chegar à participação efetiva. Mais problemático do que isso é o facto de que, aí chegado, o cidadão espanhol descobre que não poderá intervir diretamente na plataforma onde se encontra: terá de o fazer via e-mail, sendo que o método disponível para a participação, neste caso, é a disponibilização de um endereço eletrónico, não sendo possível fazê-lo diretamente na interface.

Interpreta-se a interface britânica como mais complexa do que a Consulta Lex e a plataforma da CE, mas ainda assim mais direto do que a espanhola. A principal diferença reside no facto de se encontrarem, na plataforma, outros documentos que não apenas consultas públicas – os policy papers, documentos somente informativos que não potenciam a participação –, o que poderá confundir facilmente o utilizador, especialmente porque a diferença entre os dois tipos de documentos não é clara numa primeira instância: só aplicando um filtro ou clicando no título e abrindo uma nova página é que o cidadão consegue confirmar se está perante um ou outro. Para além disso note-se, a título de exemplo, que no momento de análise eram mais de 18 mil os documentos disponíveis. Assim, a eficácia estará tendencialmente comprometida. Para além disso, o cidadão britânico que deseje participar numa consulta pública é redirecionado para uma outra interface, fora da plataforma. Na maioria dos casos é-lhe pedido que responda a um ou mais questionários, mas foram também encontradas consultas públicas em que o interessado dispunha também da possibilidade de participar via e-mail, e outras em que essa era a única forma de intervir no processo. Não existe, então, um padrão na forma de participar, o que se poderá revelar problemático para a eficácia da plataforma.

Eficiência

Depois de interiorizarem o trajeto esperado de navegação, considera-se que os utilizadores português e europeu conseguirão, sem dificuldades relevantes, manter um elevado nível de produtividade no cumprimento da tarefa que os terá levado aos websites.

No website espanhol não será tão fácil assim manter níveis elevados de produtividade na participação efetiva, sendo que o utilizador se vê forçado a consultar várias páginas, e inclusive a mudar de plataforma, tendo de utilizar o seu e-mail para concluir o processo.

Pese embora o website britânico ser simples e intuitivo de navegar, sendo que em termos de design se revela bastante sóbrio e agradável – importa mencionar que o website é considerado exemplo notável de boas práticas em termos de soluções digitais governamentais (Meskell, 2014) – fatores como o utilizador ser obrigado a colocar filtros de pesquisa para aceder a consultas públicas, a mudar de página várias vezes ou a participar de modos diferentes não favorecem altos níveis de produtividade ou eficiência.

Segurança

O utilizador português deverá terminar o seu processo de participação sem se deparar com possibilidades de ocorrências de erros ou de becos sem saída evidentes.

Ao longo da navegação na plataforma da Comissão Europeia constata-se o mesmo: não foi encontrado nenhum erro nem se perspetivou tal ocorrência.

Apesar de, ao longo da análise da interface espanhola, não ter sido encontrado nenhum erro de navegação, não se perspetiva difícil tal ocorrer, devido à quantidade de informação apresentada na mesma página – por se tratar de um site com múltiplos propósitos além da participação em consultas públicas, o utilizador depara-se com a possibilidade de clicar acidentalmente num qualquer outro botão e ser encaminhado para outra qualquer área do site.

Na plataforma britânica não foi também encontrado nenhum erro direto de navegação. No entanto, afigura-se previsível o utilizador errar na seleção de documentos, confundindo um policy paper com

uma consulta pública. O sistema não providencia informação nem indicações suficientes

Utilidade/Conveniência

A análise deste ponto é tendencialmente menos clara que a dos restantes, sendo que uma plataforma de participação democrática não terá a mesma utilidade percebida que um produto usado no quotidiano do utilizador. No entanto, no caso português, o sistema providencia ao cidadão interessado a possibilidade de selecionar os temas que lhe interessam, exibindo, nesse caso, apenas as propostas para ele relevantes, o que se afigura conveniente e útil. Observando, por outro lado, a questão colocada pelas autoras relativamente a este ponto – “does the product provide an appropriate set of functions that will enable users to carry out all of their tasks in the way they want” (Sharp et al., 2019, p. 20) – conclui-se que, neste caso, a plataforma não responde devidamente pela sua essência: não é possível ao utilizador escolher comentar uma proposta de forma diferente, fugindo ao formato permitido (texto) ou ao limite de caracteres (32.000).

Similarmente, a plataforma da CE providencia também a possibilidade de filtrar as consultas públicas por temática e ainda inscrever-se num sistema de notificações, por forma a ser alertado cada vez que for adicionada uma consulta pública na(s) sua(s) área(s) de interesse. Não possibilita, no entanto, diferentes modos de participação, apenas resposta a questionários ou comentários textuais, limitados, neste caso, a 4000 caracteres.

Já os níveis de utilidade e conveniência da plataforma espanhola não poderão ser considerados altos devido à obrigatoriedade de mudar de interface para concluir o procedimento de participação. Para além disso, o cidadão espanhol que queira participar num processo de consulta pública na área do comércio, por exemplo, mas também na área da saúde, terá de consultar dois sites diferentes para o fazer, o que não contribuiu para a conveniência do serviço. Por outro lado, o modo de participação não é estático nem está cingido a uma estrutura previamente concebida, sendo que o utilizador poderá enviar os seus contributos, que seguem via e-mail, no formato que lhe aprovar, visto não haver nenhuma indicação nesse sentido. Neste caso, as formas possíveis de completar a tarefa variam, ao contrário do que ocorre nos restantes.

A utilidade e a conveniência da interface britânica deverão ser posicionadas num nível intermédio de avaliação, pois apesar de a navegação ser intuitiva e de o utilizador conseguir chegar com relativa facilidade à consulta pública, o trajeto não é tão direto como na Consulta Lex, por exemplo. Para além disso, o sistema não permite ao cidadão terminar a sua tarefa no mesmo website, sendo até, por vezes, necessário mudar para o seu e-mail. Estes fatores não contribuem para a conveniência do serviço. Por outro lado, o modo de participação não é estático nem está fechado sobre si mesmo, sendo que o utilizador poderá, por vezes, enviar o seu contributo via e-mail, no formato que preferir, visto não haver, à semelhança do caso espanhol, indicação nenhuma nesse sentido. As formas possíveis de completar a tarefa, neste caso, variam pontualmente.

Aprendizagem

A navegação na plataforma portuguesa afigura-se simples e intuitiva e, por isso, fácil de aprender. Caso surjam dúvidas, o utilizador encontra rapidamente as FAQs, o que contribuiu positivamente para a sua aprendizagem. O mesmo poderá ser dito para o visitante da página da CE, que dispõe de homóloga ferramenta para dissipar eventuais dificuldades.

Já o website espanhol não dispõe de FAQs nem de qualquer mecanismo de ajuda à aprendizagem de navegação – que seriam, eventualmente, úteis ao utilizador, devido ao trajeto pouco intuitivo que tem de percorrer até chegar à efetiva participação.

O procedimento de aprendizagem de navegação no website do Reino Unido não é, também, linear, pois o interessado necessita de executar alguns passos até chegar ao ponto de participação efetiva. No entanto, as pistas providenciadas pelo design limpo e a navegação, mais intuitiva do que na

plataforma espanhola, permitem avaliar medianamente este ponto.

Memorabilidade

O cidadão português depara-se com uma navegação facilmente memorizável, por se tratar de uma interface clara e inteligível. O utilizador que comente uma consulta pública hoje, e que regresse para o fazer novamente daqui a 6 meses, não terá certamente dificuldade em se recordar do procedimento.

Por integrar um maior número de passos, a memorabilidade na navegação do site da CE não será tão linear como no caso português, mas interpreta-se como consideravelmente fácil, devido às pistas oferecidas pelo design claro e coerente. O mesmo utilizador, que visite a plataforma hoje e daqui a 6 meses, não deverá ter dificuldade em se recordar de como o fazer.

No seguimento do já explicado nos pontos anteriores, a memorabilidade, no caso espanhol, não estará totalmente assegurada. O utilizador que participe numa consulta pública hoje e regresse para o fazer passados 6 meses, poderá ter alguma dificuldade em recordar-se do procedimento.

O processo de participação pública no Reino Unido poderá também não ser facilmente memorizado, pois a plataforma possibilita diferentes formas de participação sem qualquer indicação ou pista que as diferencie. Assim, o utilizador poderá memorizar um modo de participar hoje e, daqui a 6 meses, deparar-se com outro.

Experiência do utilizador

Por todas as semelhanças encontradas na análise das interfaces portuguesa e europeia, avalia-se a experiência dos seus utilizadores do mesmo modo: prazerosa e agradável em ambas, ainda que – eventualmente por se tratarem de plataformas institucionais – possa também ser considerada algo aborrecida.

Julga-se que o utilizador espanhol viverá, por sua vez, uma experiência frustrante, desafiante e até mesmo um pouco irritante.

No Reino Unido, o interessado em contribuir para uma consulta pública irá ter uma experiência agradável e tendencialmente satisfatória, ainda que desafiante.

Reflexões finais

O potencial interativo da Internet levantou, na viragem do século, várias vozes defensoras da ideia de que a democracia, com as possibilidades cedidas pelas TIC, se tornaria mais inclusiva e aberta aos cidadãos. Admitindo-se uma digitalização progressiva da vida privada e das interações sociais, nada mais natural do que admitir também a mediação tecnológica crescente da vida pública e, conseqüentemente, da participação política (Gomes, 2018). No entanto, a presente análise demonstrou que as plataformas de consulta pública investigadas não serão, pelo menos para já, a ferramenta útil e eficaz que se desejaria para auscultar a população.

Apenas Portugal diferencia a plataforma do seu website institucional, o que por si só demonstra que as restantes nações e a Comissão Europeia não oferecem tanto destaque ou atenção a esta funcionalidade. Apesar de as disponibilizarem nas suas plataformas governativas, nenhuma das nações estudadas (nem a Comissão Europeia) providencia um call-to-action na homepage para a página das consultas públicas.

Somente a Consulta Lex e a interface europeia disponibilizam estatísticas relacionadas com o número de contributos recebidos, o que impede uma análise global, mas observando os resultados apresentados, conclui-se que a participação permanece bastante abaixo do esperado: cada consulta pública portuguesa, por exemplo, recebe em média cerca de 16 comentários, sendo que a plataforma

se encontra ativa desde 2018 e registou, desde esse ano até ao momento presente, apenas 3560 contributos. Observando as consultas públicas destacadas na plataforma da Comissão Europeia, constata-se que a média de participações se situa nos 100 comentários. Tendo em consideração que o período de consulta se estende, em ambos os sites, por cerca de dois meses, e que Portugal tem cerca de 10 milhões de habitantes, enquanto a União Europeia congrega mais de 440 milhões de cidadãos, será razoável reconhecer estes números como extremamente débeis, arriscando mesmo acautelar que se aproximam da insignificância.

Um dos fatores que poderá explicar, pelo menos parcialmente, esta fraca adesão aos mecanismos de consulta pública prende-se com o facto de o cidadão não receber qualquer feedback fruto da sua participação, nem nenhuma prova de que o tempo por si investido naquela tarefa terá alguma repercussão efetiva nas políticas do seu país. A possibilidade de participação cidadã parece, por vezes, mais um elemento de retórica dos representantes políticos do que, efetivamente, um instrumento útil para a democracia, quase como uma espécie de participation washing (Santini & Carvalho, 2019, p. 177).

Mantém-se, assim, essencial e urgente instalar mecanismos que promovam uma real democracia digital, inclusiva e verdadeiramente promotora da interação entre representantes e cidadãos, por forma a combater a crise do modelo da democracia representativa (Santos et al., 2015), sob pena de o fenómeno de descreditação na política, tão comum nos tempos que correm, se adensar e fortalecer progressivamente.

Referências bibliográficas

- Agrawal, G., Kumar, D., & Singh, M. (2021). Assessing the usability, accessibility, and mobile readiness of e-government websites: a case study in india. *Universal Access in the Information Society*. <https://doi.org/10.1007/s10209-021-00800-8>
- al Balushi, T. H., & Ali, S. (2016). Exploring the dimensions of electronic government service quality. *Proceedings of the International Conference on Software Engineering and Knowledge Engineering, SEKE, 2016-January*, 341–344. <https://doi.org/10.18293/SEKE2016-061>
- Aleixo, C., Nunes, M., & Isaias, P. (2012). Usability and Digital Inclusion: Standards and Guidelines. *International Journal of Public Administration*, 35(3), 221–239. <https://doi.org/10.1080/01900692.2011.646568>
- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder Of Citizen Participation. *Journal of the American Planning Association*, 35(4), 216–224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Boulianne, S. (2009). Does internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political Communication*, 26(2), 193–211. <https://doi.org/10.1080/10584600902854363>
- Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet - Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade* (R.Espanha, Trans.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cunill, M. C., Cutts, D., & Gibson, R. (2018). Does mode matter? Measuring the effects of different types of online political engagement on offline participation. *Comunicacao Midia e Consumo*, 15(43), 10–40. <https://doi.org/10.18568/cmc.v15i43.1616>
- de Moor, J., & Verhaegen, S. (2020). Gateway or getaway? Testing the link between lifestyle politics and other modes of political participation. *European Political Science Review*, 12(1), 91–111. <https://doi.org/10.1017/S1755773919000377>
- Fakhruzzaman, M. N., & Dimitrova, D. v. (2020). Factors influencing e-government adoption in indonesia: The importance of perceived risk. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(6 Special Issue), 125–131. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP6/SP20201015>

Fernandes, L. S., Mota, F. B. S., Caetano, B. P., Silva, G. G., Paula, M. M. V., & Souza, J. M. (2018). Citizen participation: A diagnostic from the perspective of available tools. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*, 2018-June, 1–6. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2018.8399257>

Fernandes-Jesus, M., Seixas, E. C., & Carvalho, A. (2019). Para além dos obstáculos: experiências de consultas públicas e a possibilidade de ética e relevância na participação. *Comunicação e Sociedade*, 36, 57–80. [https://doi.org/10.17231/comsoc.36\(2019\).2345](https://doi.org/10.17231/comsoc.36(2019).2345)

Gomes, W. (2018). *A democracia no mundo digital* (Edições Sesc. São Paulo)

Hensmans, M. (2021). Exploring the dark and bright sides of Internet democracy: Ethos-reversing and ethos-renewing digital transformation. *Technological Forecasting and Social Change*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120777>

Lee, S. H. (2017). Digital democracy in Asia: The impact of the Asian internet on political participation. *Journal of Information Technology and Politics*, 14(1), 62–82. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1214095>

Lévy, P. (2002). *Ciberdemocracia*. (E. Lisboa, Trans.): Instituto Piaget.

Meskell, D. (2014). *The Best E-gov Websites in the World*. Available at: <http://www.digitalgov.gov/2014/12/31/the-best-e-gov-websites-in-the-world/>

Nam, T. (2010). Internet effects on political participation: An empirical study on the reinforcement vs. mobilization effect. *ACM International Conference Proceeding Series*, 307–316. <https://doi.org/10.1145/1930321.1930385>

Pereira da Silva, S. (2005). Graus de participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras. In *Outubro: Vol. XI* (Issue 2).

Santini, R. M., & Carvalho, H. (2019). Plataformas online de participação cidadã: meta-síntese e avaliação crítica de seus impactos sociais e políticos. *Comunicação e Sociedade*, 36, 163–182. [https://doi.org/10.17231/comsoc.36\(2019\).2350](https://doi.org/10.17231/comsoc.36(2019).2350)

Santos, P. M., Berger Bernardes, M., & Mezzaroba, O. (2015). *Democracia Eletrônica: Desafios e Perspetivas*. Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/264841492>

Scholl, M. (2016). How usable and clear are the websites of European capitals from the point of view of German students adopting an E-government perspective? *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2016-March, 2893–2902. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.363>

Sharp, H., Roggers, Y. & Preece, J. (2019). *Interaction Design – beyond human-computer interaction*. (John Wiley & Sons, Inc.). Indianapolis, Indiana

Simonofski, A., Fink, J., & Burnay, C. (2021). Supporting policy-making with social media and e-participation platforms data: A policy analytics framework. *Government Information Quarterly*, 38(3). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101590>

Sivaji, A., Abdollah, N., Shi Tzuaan, S., Ngip Khean, C., Mohd Nor, Z., Hamimah Rasidi, S., Siew Wai, Y., Lab, M. U., Research, M., Berhad Kuala Lumpur, M., & Ashoksivaji, M. (2014). *Measuring Public Value UX-Based on ISO/IEC 25010 Quality Attributes: Case Study on e-Government Website*.

Theocharis, Y., de Moor, J., & van Deth, J. W. (2021). Digitally Networked Participation and Lifestyle Politics as New Modes of Political Participation. *Policy and Internet*, 13(1), 30–53. <https://doi.org/10.1002/poi3.231>

Vaccari, C. (2017). *Online Mobilization in Comparative Perspective: Digital Appeals and Political*

Engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom. *Political Communication*, 34(1), 69–88. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1201558>

Vasudevan, K. (2020). Design of Communication: Two Contexts for Understanding How Design Shapes Digital Media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 97(2), 453–468. <https://doi.org/10.1177/1077699020916427>

O Vírus se Multiplica por Mensagens Instantâneas: Estratégias de comunicação do presidente Jair Bolsonaro sobre a covid-19 através do Telegram¹

Cláudia Maia Mendes
Universidade do Porto
claudia.m.mendes@hotmail.com
(Porto, Portugal)

Resumo

A política de deplataformização (Rogers, 2020) e as ações de moderação de conteúdo por parte das plataformas de mídias sociais têm feito com que personalidades da internet com discursos radicais estejam migrando para ambientes virtuais alternativos, sobretudo a partir de 2019 (Rogers, 2020; Urman & Katz, 2020). Entre estes, o Telegram se consolida como a maior plataforma híbrida de compartilhamento de mensagens do mundo (Nobari et al., 2021), que tem como características ser mais permissivo a conteúdos extremistas (Yayla & Speckhard, 2017) e oferecer affordances (Bucher & Helmond, 2017; Gibbs, 2017) que facilitam a viralização de conteúdos. Seguindo esse movimento, o artigo analisa as estratégias de comunicação do então presidente brasileiro Jair Bolsonaro sobre a covid-19, nos seus 100 primeiros dias no Telegram. Para compreender o fenômeno, analisamos o avanço da extrema direita ao poder (Cruz et al, 2015) e abordamos os conceitos de populismo (Laclau, 2006; Patiño, 2007; Waisbord, 2018; Innerarity, 2015). A metodologia aplicada é a análise de conteúdo (Benoit, 2010). Os resultados mostram que Bolsonaro utilizou o Telegram para estabelecer uma disputa narrativa sobre a crise sanitária, apresentando seu governo como ativo na busca de soluções para a pandemia, refutando críticas à sua gestão e descredibilizando instituições democráticas.

Palavras-chave: Telegram; Bolsonaro; covid-19; populismo, deplataformização.

Keywords: Telegram; Bolsonaro; covid-19; populism; “deplataformização”.

Introdução

No dia 19 de junho de 2021, o Brasil ultrapassou a marca de meio milhão de mortos pela covid-19². O registro consolidou o país como o segundo do mundo em número de vidas perdidas pelo novo coronavírus, atrás apenas dos Estados Unidos, que ultrapassavam os 600 mil mortos no mesmo mês, conforme dados da Universidade Johns Hopkins³.

No centro das discussões sobre as causas deste alarmante quadro estava o então presidente

1 Trabalho apresentado na DTI Comunicação e Cultura Digital, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

2 <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-06/brasil-registra-mais-de-500-mil-mortos-por-covid-19>

3 <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

da República, Jair Bolsonaro. No início da pandemia no País, seu posicionamento foi optar por afirmações negacionistas, defendendo que a doença não passava de uma “gripezinha”⁴. Ao longo dos meses, assumiu condutas que desconsideravam as recomendações das autoridades de saúde, ao reunir multidões, cumprimentar fisicamente pessoas e andar sem máscara em público. Em decorrência dessas atitudes, o chefe maior do Estado brasileiro, por diversas vezes, foi apontado por parte da imprensa como o principal responsável pelo avanço da pandemia no Brasil⁵.

A relação do outrora presidente com a imprensa convencional (ou com parte dela) já não vinha sendo cordial. Desde sua campanha presidencial, em 2018, Jair Bolsonaro travou com ela uma disputa narrativa, elegendo alguns dos mais proeminentes representantes desse setor como fortes rivais, de uma maneira semelhante ao que já vinham fazendo outros líderes de direita conservadora no mundo, a exemplo do ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, do presidente da Polônia, Andrzej Duda, e do primeiro-ministro da Hungria, Viktor Orbán (Pfetsch, 2020). Trump, por exemplo, chamou reiteradas vezes a imprensa de “inimiga do povo” durante sua gestão. A recorrência de atitudes como esta fez com que, em 16 de agosto de 2018, mais de 300 jornais americanos, em uma atuação coordenada, denunciassem os ataques do presidente à imprensa⁶.

Em seu discurso de diplomação como presidente, em 2018, Bolsonaro afirmou: “Senhoras e senhores, vivenciamos um novo tempo. (...) O poder popular não precisa mais de intermediação. As novas tecnologias permitiram uma relação direta entre eleitor e seus representantes”⁷.

Bolsonaro deu créditos a uma das principais estratégias de campanha que o levaram à posição de chefe do Executivo federal: a sua atuação nas redes sociais virtuais. O capitão reformado do Exército investiu na internet para divulgar suas posições e atacar aqueles que considerava inimigos. Ao incentivar a população a desacreditar na mídia profissional, Bolsonaro também conclamava a uma comunicação direta com seus eleitores por meio das plataformas digitais.

Entretanto, desde pelo menos 2016, Facebook, Instagram, YouTube e Twitter iniciaram uma política de suspensão ou banimento de vários indivíduos e grupos que descumpriam as políticas destas plataformas. Esse tipo de ação passou a ser intensificado a partir de 2019 (Urman & Katz, 2020), atingindo especialmente pessoas e grupos que compartilhavam discursos extremistas, como supremacistas brancos, antissemitas, integrantes da chamada “alt-right”, neonazistas e grupos que disseminam ódio na internet (KRAUS, 2018).

Bolsonaro, por exemplo, teve dois posts excluídos do Twitter em março de 2020, sob a justificativa que estes estariam espalhando desinformação a respeito da covid-19⁸. Em julho do mesmo ano, 73 contas de aliados do ex-presidente no Facebook foram excluídas da plataforma, que atuavam propagando mensagens de ódio e realizando ataques políticos⁹.

A esse ato de remoção é dado o nome de “deplatforming”, termo que já começa a ser adaptado ao português como “deplataformização”. A medida vem sendo adotada como antídoto para o ambiente considerado tóxico de certas comunidades online e para discursos extremistas compartilhados por algumas celebridades da internet (Rogers, 2020).

Assim, Bolsonaro e aliados, desde meados de 2020, têm buscado plataformas com menor atividade

4 Em 20 de março de 2020, Bolsonaro afirmou, em coletiva de imprensa: “Depois da facada, não vai ser uma gripezinha que vai me derrubar, não, Tá OK?”. Veja em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,depois-da-facada-nao-vai-ser-uma-gripezinha-que-vai-me-derrubar-diz-bolsonaro-sobre-coronavirus,70003241955>

5 <https://blogs.oglobo.globo.com/miriam-leitao/post/bolsonaro-nossas-mortes-sao-culpa-sua.html>

6 https://brasil.elpais.com/brasil/2018/08/16/internacional/1534372912_541356.html

7 Íntegra do discurso disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/veja-a-integra-do-discurso-de-bolsonaro-na-diplomacao-do-tse/>

8 <https://oglobo.globo.com/brasil/twitter-exclui-dois-posts-do-perfil-de-bolsonaro-por-violar-as-regras-da-rede-social-2-24337300>

9 <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/07/facebook-remove-contas-falsas-ligadas-aos-bolsonaros-e-ao-gabinete-da-presidencia.shtml>

de controle sobre as postagens publicadas por seus usuários, seguindo um movimento mundial de integrantes da extrema direita. Tais personalidades começaram a migrar dos aplicativos das grandes companhias de tecnologias, as chamadas Big Tech¹⁰, para plataformas online alternativas, que ficaram conhecidas como os “darker corners of the internet”. (Rogers, 2020).

Entre esses aplicativos, estavam o BitChute (alternativa ao YouTube), o Minds (alternativa ao Facebook) e o Gab (alternativa ao Twitter). Em 2018, surgiu o site de rede social Parler, um microblog que se assemelha ao Twitter e que se apresentou como um espaço livre de checadores de fatos ou, segundo seu executivo John Matze, “a última esperança do mundo para a liberdade de expressão e liberdade de informação”¹¹. A plataforma logo atraiu a direita conservadora em todo o mundo¹². Jair Bolsonaro e seus filhos Carlos, Eduardo e Flávio criaram suas contas por lá em 1º de julho de 2019.

Todavia, em 11 de janeiro de 2021, a citada rede saiu do ar^{13 14}, quando Apple, Google e AWS (Amazon Web Services) suspenderam a plataforma, alegando que esta não havia tomado atitudes diante de seu uso pelo então presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, para incentivar apoiadores a invadirem o Capitólio, ação ocorrida no dia 6 daquele mês.

No dia 9 de janeiro de 2021, dois dias antes do banimento do Parler e dois dias após o Brasil registrar 200 mil mortos pela covid-19, Jair Bolsonaro criou sua conta em outra plataforma tida como alternativa: o Telegram. Associe-se à referida conjuntura o fato de, no mesmo dia da invasão do Capitólio, o WhatsApp ter anunciado uma mudança em sua política de privacidade, através da qual o serviço de mensagens instantâneas passaria a compartilhar com o Facebook os dados de usuários de fora da União Europeia¹⁵.

O Telegram, o serviço híbrido de mensagens instantâneas e plataforma de transmissão vem sendo apontado como o “refúgio” dos extremistas, chegando inclusive a ser citado como a plataforma favorita do Estado Islâmico¹⁶ (Rogers, 2020). Isso se dá à união das affordances¹⁷ oferecidas pela plataforma com uma postura mais leniente a conteúdos radicais. “No Telegram, os usuários podem comunicar-se em grupos ideologicamente homogêneos e distribuir conteúdo extremista sem temer consequências legais, com o anonimato e a homogeneidade ideológica aumentando o potencial de radicalização” (Urman & Katz, 2020).

O Telegram possui funcionalidades extras em relação ao WhatsApp, que o colocam em um meio-termo entre os aplicativos de mensagem instantânea por celular (Mobile Instant Messaging Services)

10 Termo usado para se referir às quatro ou cinco maiores e mais dominantes empresas da indústria de tecnologia da informação dos Estados Unidos: Amazon, Apple, Google, Facebook e Microsoft. Também chamadas de Tech Giants, Big Four ou Big Five.

11 O executivo afirmou, em sua conta no Parler, em 9 de janeiro de 2021: “We are the worlds last hope for free speech and free information.” Ver em: <https://www.nytimes.com/2021/01/10/technology/parler-app-trump-free-speech.html>

12 <https://olhardigital.com.br/2020/07/14/noticias/entenda-o-parler-a-rede-social-que-esta-atraindo-a-direita-pelo-mundo/>

13 <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/01/11/rede-social-parler-e-desativada-da-internet.ghtml>

14 No dia 15 de fevereiro, o Parler voltou ao ar, em uma plataforma independente: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/parler-volta-ao-ar-em-plataforma-independente-das-big-techs-179047/>

15 <https://brasil.elpais.com/tecnologia/2021-01-08/whatsapp-compartilhara-com-o-facebook-os-dados-de-usuarios-de-fora-da-uniao-europeia.html>

16 Estado Islâmico no Iraque e do Levante, conhecido também pela sigla ISIS (Islamic State of Iraq and Syria), é uma organização jihadista islâmica criada em 2013 após a invasão do Iraque. Termo utilizado para se referir à relação entre as ferramentas oferecidas pelos aplicativos, que permitem ou restringem determinadas ações de seus usuários, e a forma como estes usuários se apropriam das mesmas (BUCHER & HELMOND, 2017).

17 Termo utilizado para se referir à relação entre as ferramentas oferecidas pelos aplicativos, que permitem ou restringem determinadas ações de seus usuários, e a forma como estes usuários se apropriam das mesmas (BUCHER & HELMOND, 2017).

e os sites de redes sociais (SRS)¹⁸. Além das conversas privadas, em grupos ou linhas de transmissão, a plataforma permite a criação de canais de amplo alcance, com perfis públicos verificados e localizáveis através de busca. Estes canais também oferecem a possibilidade de interação por meio de comentários às publicações, funcionalidades semelhantes às oferecidas pelo Twitter, Facebook e Instagram, os quais já vinham sendo amplamente utilizados pelo então presidente. Desta forma, o Telegram se caracteriza como um serviço híbrido de mensagens instantâneas (Nobari, Neshati & Daneshvar, 2021).

Uma diferença fundamental entre WhatsApp e Telegram é que, enquanto grupos formados no primeiro aplicativo podem ter até 256 participantes, este último permite a existência de canais com número ilimitado de inscritos. Assim, o formato de canais de transmissão tem o potencial de promover o fenômeno da viralização, uma vez que esta “implica direcionalidade (relações assimétricas entre uma fonte e seus destinatários) e um processo variável no tempo cuja progressão pode ser avaliada em etapas (e em que destinatários em uma etapa podem se tornar fontes na etapa seguinte)” (dos Santos et al., 2019, p. 321).

Desta forma, as affordances – ou, como diria Gibbs (2015), o vernáculo da plataforma – atuam de forma a incentivar as pessoas a compartilharem os conteúdos a outros grupos e mesmo outros aplicativos – como o WhatsApp, que é bem mais popular no Brasil –, favorecendo o fenômeno da viralização. É frequente que grandes canais do Telegram incentivem seus seguidores a compartilharem seus conteúdos em grupos da própria plataforma ou mesmo do WhatsApp, favorecendo o chamado comportamento de Hidra, que seria o alcance destas mensagens a núcleos sociais diversos, em virtude das “diferenças entre os perfis sociais, culturais, táticos de cada grupo da coalizão” (dos Santos et al., 2019, p. 318).

Dos Santos (2020) analisa que estes aplicativos atuam de forma interdependente: grupos de WhatsApp podem ser alimentados por militantes especializados por meio da distribuição de links do Telegram e aplicações afins, mais amigáveis à automatização e que permitem a formação de grupos maiores de pessoas. Em outubro de 2021, Jair Bolsonaro já atingia 1 milhão de seguidores em seu canal na plataforma.

Diante deste quadro, propomos neste artigo uma análise das estratégias de comunicação empreendidas por Jair Bolsonaro a respeito da pandemia da covid-19 através do Telegram durante seus 100 primeiros dias neste serviço.

Enquadramento teórico

A direita brasileira descobriu o ativismo online. Em 2015, grupos sem tradição de luta à esquerda, utilizaram-se da Internet para convocar, com êxito, grandes manifestações em todo o país contra o mandato de Dilma Rousseff, então há pouco reeleita (Tatagiba et al., 2015). De lá para cá, este segmento foi ganhando crescente protagonismo na política brasileira, garantindo o impeachment da presidenta e, mais recentemente, a vitória nas eleições presidenciais de 2018.

Indivíduos e grupos, organizados ou não, que compartilham dessa corrente ideológica vêm criando novas narrativas (Cruz et al., 2015), no Brasil e em várias partes do mundo, que vão se sobrepondo a estratégias de movimentos sociais e de ativistas de esquerda, que já tinham na rede virtual um mecanismo de ação.

A utilização do potencial oferecido pela rede mundial de computadores no ativismo político não

18 Boyd & Ellison (2007, p. 211) definem SRS através de três características: são serviços baseados na Internet que permitem que indivíduos a) construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado; b) elaborem uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão; e c) visualizem e percorram sua lista de conexões e aquelas feitas por outros dentro do sistema. “O que torna os sites de redes sociais únicos não é que eles permitem que os indivíduos encontrem desconhecidos, mas sim que permitem que os usuários se articulem e tornem visíveis suas redes” (Boyd & Ellison, 2007, p. 211).

é tão recente, já acumulando uma prática de cerca de três décadas. Nos anos 1990, essa ação passou a ser chamada de midiativismo, após o levante do movimento neozapatista¹⁹, no México, e, posteriormente, a Batalha de Seattle²⁰, nos Estados Unidos (Sotomaior, 2014). Bentes (2018) traça uma linha temporal desse movimento com o novo momento da comunicação de massa, caracterizado pelas figuras dos influenciadores digitais²¹, o que chama de “midiativismo pós-redes sociais”.

No período que se sucedeu a junho de 2013²², com a emergência de redes de diferentes matizes políticos no Brasil, a autora afirma que se construiu uma fase de hiperpolarização, na qual o ativismo passou a “utilizar a linguagem do confronto, dos ataques, aproximando-se dos haters e lovers das torcidas organizadas nos esportes” (Bentes, 2018, p. 158). Da Glória Gohn (2019) aponta que novos grupos conservadores brasileiros começaram a se organizar através da internet em 2014, criando uma aliança que, ainda naquele ano, chegou a somar cerca de 30 entidades, a exemplo do Vem Pra Rua, do Movimento Brasil Livre (MBL), do Nas Ruas e do Revoltados On Line. É nesse esteio que se prolifera no país o compartilhamento em massa das campanhas de desinformação.

Benkler et al. (2018, p. 17) conceituam as campanhas de desinformação como a “manipulação intencional de crenças”. Segundo os autores, as campanhas de desinformação têm o propósito de manipular e enganar pessoas com fins políticos. Isso pode ser feito por meio de informações com fontes ou conteúdos falsos, ou “sutilmente mascarados ou manipulados para parecerem diferentes do que realmente são” (Benkler et al., 2018, p. 43)²³. É importante destacar que estas campanhas não necessariamente são o que se convencionou chamar de fake news, por não precisarem ser falsas (fake) nem serem repassadas obrigatoriamente em forma de notícia (news), mimetizando o formato técnico do campo jornalístico.

Em um momento extremamente delicado para a saúde pública mundial, a pandemia da covid-19, para a qual informações corretas sobre os riscos da doença, suas formas de transmissão e prevenção exercem uma importância de vida ou morte, as campanhas de desinformação se multiplicaram. A dimensão deste problema fez com que a Organização Mundial da Saúde (OMS) utilizasse o termo infodemia para se referir à superabundância de conteúdos compartilhados sobre determinado assunto, alguns acurados e outros sem lastro algum com a factualidade, fazendo com que as pessoas enfrentem dificuldades em encontrar fontes confiáveis de informação quando as necessitam (WHO, 2020, online).

Conforme a OMS, a infodemia “inclui tentativas deliberadas de disseminar informações erradas para minar a resposta da saúde pública e promover agendas alternativas de grupos ou indivíduos”²⁴ (WHO, 2020, online).

Estas tentativas foram comprovadas tanto na comunicação feita por Jair Bolsonaro em suas mídias

19 Em janeiro de 1994, o Exército Zapatista de Libertação Nacional, um exército de guerrilheiros de origem indígena em Chiapas, no México, passou a utilizar a internet para divulgar ao mundo inteiro os seus comunicados, pouco após tomarem o poder de cidades daquela província. Essas comunicações se seguiram por diversos anos.

20 Manifestações que reuniram cerca de 100 mil pessoas, entre 30 de novembro a 4 de dezembro de 1999, nas ruas da cidade norte-americana de Seattle. Os protestos ocorreram contra a Terceira Conferência Ministerial da Organização Mundial do Comércio (OMC) que lá ocorria, num evento que reuniu cerca de 100 mil pessoas. O evento é considerado o marco para o movimento audiovisual que passou a ser chamado de “videoativismo”.

21 Os influenciadores digitais são pessoas, figuras públicas ou não, ou grupos, organizados ou não, que passaram a se considerar produtores relevantes de conteúdo, valendo-se da máxima atual de que “a mídia somos nós” (Bentes, 2018).

22 O mês de junho de 2013 foi marcado por manifestações de rua em todo o Brasil, que ficaram conhecidas como as Jornadas de Junho, que começaram com protestos contra o aumento no preço do transporte público e ganharam, em seguida, inúmeras bandeiras políticas por todo o País. É considerado também o marco da retomada da mídia alternativa no Brasil, notadamente a online (Peruzzo, 2013).

23 Tradução nossa.

24 Tradução nossa.

sociais, como na de seus apoiadores. A agência Aos Fatos publicou, em 24 de março de 2021, que 83% da desinformação sobre tratamento precoce no Facebook, em 2021, foram publicadas por Bolsonaro e seus aliados²⁵. Também informou que bolsonaristas passaram a buscar o Telegram para espalhar desinformação²⁶.

É importante observar que não somente os sites de redes sociais ganharam mais importância dentro das ações comunicativas do Executivo, mas que a própria imagem de Bolsonaro, como personificação do governo, foi revestida de maior relevância. Isso porque ele se tornou um ator de grande centralidade nas redes sociais, um “nó” com grande visibilidade em virtude de seu capital relacional (Recuero, 2009), com poder de influência que lhe garante autoridade nestes ambientes online. O que é dito por ele nas redes alcança um número massivo de pessoas, não só em virtude do número de conexões que possui nestes sites, como também pelo fato de suas postagens serem repercutidas na imprensa convencional.

No contexto da pandemia, observava-se uma convergência dos olhares sobre a comunicação do governo federal para as redes sociais do próprio então presidente. Um exemplo disso: enquanto o canal no Telegram do Ministério da Saúde – principal pasta associada ao combate à covid-19 no Brasil – possuía, em 28 de junho de 2020, pouco menos de 1.800 seguidores, o de Bolsonaro já ultrapassava os 743 mil.

A compreensão desta realidade obriga a um olhar mais atento sobre as plataformas digitais e à atuação de grandes influenciadores de opinião nelas. Lévy (1999) já defendia, ainda no fim do século passado, que a internet trouxe o fim da comunicação de “um para muitos” e deu início a uma nova era com a comunicação de “todos para todos”. Essa visão foi reforçada por Castells (2017), que chamou de “autocomunicação” esse uso da internet e das redes sem fio como plataformas da comunicação digital, permitindo essa comunicação de muitos para muitos.

As possibilidades que se abriam com o advento da internet para o exercício da cidadania, permitindo que todas as pessoas pudessem dar amplitude a suas vozes, geraram bastante otimismo entre movimentos sociais e entre pesquisadores. Hoje, entretanto, com o advento da Web 2.0 e suas redes sociais online (Antoun & Malini 2013), lançam-se diversos questionamentos sobre as consequências desta nova ecologia midiática (Bentes, 2018).

Uma delas é o que Bruns (2019) denomina de homofilia, conceito que explica mecanismos que podemos encontrar em plataformas como o Telegram. Segundo o autor, o termo se refere à tendência dos indivíduos de se associarem e de manterem vínculo com outros semelhantes. Conforme Bruns, a homofilia “permite que comunidades de interesse se conectem de forma online apesar das consideráveis distâncias geográficas” (Bruns, 2019, p. 5).

A questão que se lança é se, com essa tendência a se conectar com outros que compartilham pensamentos semelhantes – perdendo-se, assim, o espaço para a escuta do contraditório – a polarização política da sociedade é fortalecida. Kubin e Von Sikorski (2021) apontam que esta polarização é uma realidade em ascensão em todo o mundo. Os autores estabeleceram uma revisão sistemática dos estudos que buscam traçar uma conexão entre este fenômeno e o papel da mídia.

Eles concluem que a mídia tem crescentemente delineado a forma como as pessoas compreendem o ambiente político, mas que nem sempre ela tem o efeito de polarizar a população. Esse achado nos leva a uma ponderação no momento de estabelecer quaisquer ligações diretas e apressadas entre a polarização e os conteúdos das mídias, os seus efeitos e a exposição das pessoas a essas mídias.

Por outro lado, os mesmos autores revelam que todos os estudos que avaliam a exposição seletiva

25 <https://www.aosfatos.org/noticias/bolsonaro-e-aliados-publicaram-83-da-desinformacao-sobre-tratamento-precoce-no-facebook-em-2021/>

26 <https://www.aosfatos.org/noticias/pressionados-por-redes-sociais-bolsonaristas-levam-desinformacao-ao-telegram-e-quintuplicam-audiencia-no-app-em-um-mes/>

de pessoas a mídias com ideias semelhantes às que estes já possuíam gera, comprovadamente, um efeito de incremento na polarização ideológica e afetiva da população, que são as duas formas distintas de polarização política. Segundo Kubin e Von Sikorski (2021, p. 188), a primeira refere-se à “divergência de opiniões políticas, crenças, atitudes e posições de adversários políticos”, enquanto que a segunda diz respeito à identidade política das pessoas e como ela pode exacerbar os sentimentos de animosidade a pessoas de identidades políticas adversárias.

Este cenário de exposição seletiva, que os autores chamam de pró-atitudinal, pode ser relacionado à realidade dos usuários que optam por seguir canais de políticos com os quais se identificam no Telegram. Nesta plataforma, as pessoas que se inscrevem no canal de Bolsonaro, por exemplo, passam a receber diretamente dele informações sobre seu então governo e sobre sua versão dos fatos.

O canal de Bolsonaro no Telegram é uma das tantas amostras que constituem a nova ecologia midiática, caracterizada pela dispersão de audiência. Chadwick (2015) traz o conceito de sistemas híbridos de mídia para falar do sistema composto de múltiplos e dispersos atores, grupos e sites que definem o ambiente comunicacional atual. As mídias mais novas (*newer media*) não substituíram as mais antigas (*older media*), mas obrigaram um reposicionamento da mídia tradicional face a face à mídia online e redes sociais virtuais, modificando os contextos e dinâmicas da comunicação política.

Portanto, para análises de comunicação política, é importante ter claro que as mídias sociais sozinhas não definem o debate público sobre política, nem a mídia tradicional o faz. Ambas se entrelaçam e dependem uma das outras.

Pfetsch (2020) sustenta que este sistema midiático híbrido têm contribuído para a fragmentação das audiências, fenômeno que ocorre exatamente em um tempo no qual a cultura política é caracterizada pelo declínio da confiança das pessoas nas instituições democráticas. Segundo a autora, estas audiências fragmentadas criam um ambiente comunicativo mais caracterizado pela visibilidade de rupturas do que pela busca de geração de consensos. Na política, não se busca o diálogo, mas a destruição simbólica do oponente.

Nesse contexto de polarização e também de infodemia, como já tratado aqui, no qual uma superabundância de informações conflitantes disputam a interpretação da realidade, Popkin (1995) traz a discussão dos atalhos de informação. Segundo o autor, tais atalhos seriam estratégias às quais as pessoas recorrem para tomar seus posicionamentos políticos de forma a superar suas limitações de conhecimento sobre determinado assunto.

Para ele, um dos atalhos ao qual as pessoas podem se valer é confiar em um líder de opinião. “Acreditar em uma pessoa confiável para validação é, em essência, uma estratégia para economizar informações e resolver incertezas” (Popkin, 1995, p. 20), afirma o autor, recorrendo à teoria do fluxo comunicacional em duas etapas ²⁷.

Bolsonaro, para aqueles que o seguem, atua como esse líder de opinião, que não apenas se posiciona sobre os temas em debate público, como produz uma espécie de curadoria de notícias, orientando os seus seguidores sobre quais conteúdos devem ser relevantes e ignorando outros que lhe são inconvenientes. Kumpel (2018) trata dessa curadoria, referindo-se ao que chama de *curated flows framework* para afirmar que as escolhas dos atores comunicantes em torno de um usuário na internet são constitutivas do conteúdo de notícias com a qual este usuário, possivelmente, irá se engajar.

E as pautas para as quais Bolsonaro busca garantir engajamento passam pelo filtro das ideias

²⁷ Criada por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson e Hazel Gaudet, a teoria defende que a influência dos meios de comunicação é seletiva. A forma como os receptores processam as informações provenientes da mídia passa por reflexões considerando suas opiniões preexistentes e pela influência de pessoas com as quais o receptor se relaciona, que atuam como líderes de opinião.

conservadoras e ultra-conservadoras. A propagação destas ideologias por meio de redes sociais é uma marca das atuais experiências populistas de direita (Waisbord, 2018), categoria à qual podemos incluir o ex-presidente. Ao tratar de populismo, Laclau (2006, p. 58) aponta elementos para sua ascensão: “a equivalência de demandas insatisfeitas, a cristalização de todas elas em torno de certos símbolos e a emergência de um líder cuja palavra encarna esse processo de identificação popular²⁸”.

Bolsonaro trouxe símbolos do patriotismo a seus discursos e, conseqüentemente, às ruas, em ondas verde-amarelas de apoiadores (Gonçalves & Neto, 2020).

A mobilização de emoções de seus interlocutores é outro traço marcante desses líderes populistas (Innerarity, 2015), que utilizam da instrumentalização desses sentimentos para a persuasão da população.

Patiño (2007) refere-se à nova ascensão desse modelo na América Latina através do conceito de neopopulismo, que emerge graças à paulatina deslegitimação das instituições políticas tradicionais. As correntes que discutem o neopopulismo destacam como características destes líderes os embates com a imprensa convencional e o uso de sites de redes sociais como canais institucionais (Patiño, 2017). Essas particularidades fazem aproximar o conceito da experiência brasileira sob o regime de Jair Bolsonaro, que, hoje ex-presidente da República, segue como um importante influenciador digital.

Metodologia

A presente pesquisa traz uma análise sobre as estratégias de comunicação de Jair Bolsonaro sobre a pandemia da covid-19, entendendo que os conteúdos compartilhados pelo então presidente não buscavam apenas informar seus seguidores, mas pautar o debate público, construir sua narrativa da realidade e influenciar, convencer a população de seus posicionamentos. O estudo, portanto, segue a tradição sociopsicológica das teorias de comunicação, ao pensar a comunicação como instrumento capaz de mobilizar, ou mesmo manipular, comportamentos para se obter certos objetivos (Craig, 1999).

O corpus do estudo está limitado às postagens feitas pelo ex-presidente em seu canal oficial no Telegram (Jair M. Bolsonaro 1) nos 100 primeiros dias de sua atuação na plataforma. Bolsonaro criou sua conta no Telegram em 09 de janeiro de 2021, mas só publicou sua primeira mensagem dois dias depois. Portanto, iremos analisar o período de 11 de janeiro a 20 de abril, seguindo assim uma amostra proposital (Benoit, 2010). Ao longo deste período, Bolsonaro realizou 1.652 postagens na plataforma, das quais, 493 foram identificadas como relacionadas ao tema da pandemia, ou seja, 30% do total de mensagens.

A pesquisa aqui presente tem abordagem quantitativa e qualitativa, trazendo como método a análise de conteúdo. Acreditamos que esta escolha nos permitirá uma discussão sobre os significados impressos nas mensagens, em suas mais diversas formas, sejam elas por meio de texto, imagens com textos e vídeos (Benoit, 2010).

A coleta das postagens seguiu regras previamente estabelecidas em um livro de códigos elaborado para esta pesquisa, o qual define o que foi considerado como postagem sobre a pandemia. A extração foi feita de forma manual, pois as ferramentas computacionais disponíveis não permitem uma análise subjetiva dos sentidos encontrados no post. Como informa o livro de códigos, a detecção de uma postagem sobre o tema analisado não considera apenas palavras-chave como “covid-19”, “coronavírus” ou “pandemia”, mas todo um universo semântico relacionado à crise sanitária, algumas vezes expresso sem a utilização dos referidos termos ou semelhantes a eles.

De posse do material de análise, empreendemos uma análise temática, que nos permite descobrir

28 Tradução nossa.

os núcleos de sentido da comunicação. O livro de códigos também traz os parâmetros para essa categorização. Os temas foram definidos por indução, após análise prévia do material, e medimos a frequência de aparição dos posts em cada uma destas categorias.

Consideramos estratificar o material inicialmente em cinco unidades de registro: Ações do governo contra a covid-19, Críticas à imprensa; Lockdown/isolamento; Tratamento precoce; e Temas diversos (Tabela 1). Diante de uma substantiva prevalência de postagens na primeira unidade, distribuímos esse conteúdo em cinco subcategorias: Recursos aos estados; Medidas econômico-financeiras; Ações emergenciais; Vacina/vacinação e Sistema público de saúde (Tabela 2).

Benoit (2010, p. 269) conceitua análise de conteúdo como a “medição das dimensões do conteúdo de uma mensagem ou mensagem em um contexto”. Consideramos essa definição importante por destacar a dimensão do contexto na análise. Por esta razão, a observação dos fatos associados às postagens feitas por Bolsonaro no Telegram foi necessária não somente para produzir inferências sobre o sentido dessas mensagens, mas também para categorizar estes posts, uma vez que as postagens em algumas categorias, muitas vezes, só puderam ser diferenciadas por meio da consideração do contexto em que elas foram publicadas, como relata o livro de códigos.

Resultados e análise

Analisando os 100 primeiros dias de Jair Bolsonaro no Telegram, observamos que o ex-presidente publicou uma média de 17 postagens por dia no aplicativo. Esta primeira constatação confirma algo já previsto, uma vez que o vernáculo (Gibbs, 2015) deste serviço de mensagens instantâneas incentiva os “nós” de maior centralidade na rede (Recuero, 2009) a compartilharem conteúdos com maior frequência em vista do potencial de multiplicação dessas mensagens na própria plataforma e mesmo fora dela.

Em suas mensagens relacionadas à covid-19, Jair Bolsonaro buscou, acima de tudo, munir seus seguidores de informações sobre ações de sua gestão no enfrentamento à pandemia. Esta é a primeira apreciação que podemos fazer após a exploração do material segmentado em categorias. Um total de 77,4% de todas as mensagens do corpus da presente pesquisa estão relacionadas a esse fim.

TABELA 1: Categorias de análise

Ações do governo contra a covid-19	382	77,4%
Críticas à imprensa	13	2,6%
Lockdown/isolamento	39	7,9%
Tratamento precoce	11	2,2%
Temas diversos	48	9,7%
TOTAL	493	100%

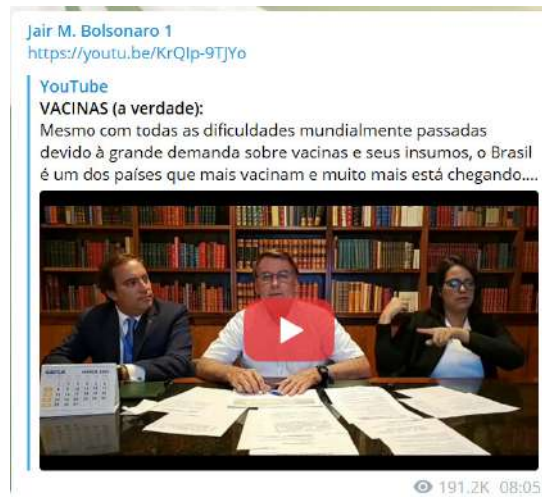
TABELA 2: Subcategorias de “Ações do governo...”

Recursos aos estados	14	3,6%
Medidas econômico-financeiras	21	5,4%
Ações emergenciais	148	38,7%
Vacina/vacinação	164	42,9%
Sistema público de saúde	35	9,1%
TOTAL	382	100%

Fonte: NOSSA PESQUISA

Estas postagens versaram principalmente sobre dois assuntos: vacina/vacinação (42,9%) e ações emergenciais (38,7%). Quanto ao primeiro, as mensagens mostram a evolução da vacinação no Brasil – apresentando, quase que diariamente, um “vacinômetro” que traz o número de doses aplicadas –, as negociações e as compras de imunizantes com as empresas, as ações de vacinação em diversos postos pelo País e o discurso reiterado de que o Brasil seria um dos países que mais vacinaram no mundo (Figura 1).

FIGURA 1: Postagem de 5 de março de 2021



FONTE: CAPTURA DE TELA DO TELEGRAM

É importante ressaltar que, em 13 de abril de 2021, foi instaurada a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da covid-19, para investigar omissões e irregularidades nas ações do governo federal durante a pandemia. A maior parte das mensagens desse corpus, portanto, se dá no período anterior ao início desses trabalhos, mas já havia antes disso muitos questionamentos por parte da imprensa, de congressistas e outros atores da sociedade civil quanto à eficácia das ações da gestão Bolsonaro em relação à crise sanitária, e o atraso na compra de vacinas vinha sendo uma das principais críticas. Então, podemos entender que o volume de mensagens no Telegram do ex-presidente relacionado a esse tema seja justificado pela tentativa de refutar tais acusações, ainda que isso não seja feito de forma direta.

Já as mensagens sobre ações emergenciais se referem a temas como as medidas feitas pelo governo diante da crise de falta de oxigênio nos hospitais de Manaus, deflagrada em janeiro²⁹, as ações de distribuição de alimentos a famílias que estavam sem renda diante das medidas de lockdown, a entrega de equipamentos de oxigênio e de kits de intubação, entre outros assuntos semelhantes.

Destacamos ainda a recorrência de mensagens relacionadas à atuação das Forças Armadas, que são de onde o ex-presidente vem e de onde toma emprestado parte do simbolismo de sua figura (FIGURA 2). Imagens de equipes da Aeronáutica, da Marinha e do Exército em ação no transporte de alimentos, medicamentos e vacinas e nas próprias campanhas de vacinação pelo país são apresentadas em mensagens que buscam retratar uma ilustração de “heroísmo” e de “trabalho incansável” por parte destes atores. Foram 109 mensagens do tipo, que representam 22,1% de todas as postagens feitas por Bolsonaro sobre a pandemia³⁰.

29 <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-01-24/400-reais-para-respirar-mais-quatro-horas-em-manaus.html>

30 Como este tema estava distribuído entre outras categorias, ele não foi considerado uma unidade de registro.

FIGURA 2: Postagem de 21 de janeiro de 2021



FONTE: CAPTURA DE TELA DO TELEGRAM

As demais mensagens da categoria tratam da destinação de recursos feita pelo governo federal aos Estados – através da qual ele, muitas vezes, busca eximir-se da responsabilidade da crise, imputando-a aos governadores – e medidas econômico-financeiras, como auxílios financeiros, redução de impostos e ajuda a setores econômicos diretamente afetados pela pandemia. As postagens sobre o sistema público de saúde mostram aportes financeiros e estruturais a hospitais brasileiros, além de contratação de profissionais de saúde.

As críticas às medidas de lockdown e isolamento social são outra marca da comunicação do mandatário no Telegram. Estas medidas sempre foram manifestamente questionadas por Jair Bolsonaro, que sempre defendeu a manutenção das atividades econômicas. Repetidamente usando a frase “todo trabalho é essencial”, Bolsonaro critica as medidas tomadas pelos governadores, afirmando que estas seriam a causa de danos maiores ao País, como o desemprego (FIGURA 3).

FIGURA 3: Postagem de 21/01/21



Fonte: CAPTURA DE TELA DO TELEGRAM

Bolsonaro compartilha mensagens de pessoas declarando que querem voltar a trabalhar e de pessoas passando por dificuldades por estarem sem renda. Um padrão percebido nessas mensagens é a evocação das emoções. Ele traz histórias individuais de sofrimento para sensibilizar a população contra estas medidas. Como discutimos anteriormente, esta é uma marca comum da política que vem sendo feita por líderes populistas (Waisbord, 2018; Innerarity, 2015).

Também como característica dessa forma de fazer política, está a crítica à imprensa. Ao apresentar informações favoráveis à sua gestão, o então chefe do Executivo federal vai afirmando, insistentemente, que tais temas “propositalmente” não serão apresentados na imprensa convencional, que acusa de ser “ativista” e “mentirosa”, chegando a se referir a jornalistas pelo termo “blogueiros”.

O chefe do Executivo traz reportagens positivas à sua gestão feitas pela TV Brasil, empresa estatal, ou de canais como a Record, aliada do governo³¹, para tecer comentários reprovatórios à maior parte da imprensa, especialmente à Rede Globo, mencionada indiretamente ao utilizar expressões como “certa/determinada emissora de TV” ou a “TV que quer matar o seu país” (FIGURA 4). Os embates públicos e notórios de Bolsonaro com a Globo nos permitem inferir que, nas citadas afirmações, as referências são a esta emissora.

FIGURA 4: Postagem de 12 de janeiro de 2021



Fonte: CAPTURA DE TELA DO TELEGRAM

Percebemos que o ex-presidente reforçou, em suas mensagens no Telegram, seu comportamento

31 <https://theintercept.com/2020/02/23/imprensa-bolsonaro-band-sbt-record-rede-tv/>

já conhecido de descredenciamento da imprensa, sempre buscando apontá-la como a inimiga da nação, em uma atitude que recorre ao repertório dos novos governos populistas (Patiño, 2007), contribuindo com a cultura política contemporânea de descredibilização de instituições democráticas (Pfetsch, 2020).

Através deste posicionamento animoso em relação à imprensa, assim como em relação a governadores de defenderam as medidas de isolamento social, Bolsonaro reforça a característica hoje presente nas redes sociais digitais de uma comunicação focada na linguagem do confronto (Bentes, 2018), agindo como um hater diante daqueles que externalizam posições críticas às suas atitudes.

Outra categoria em nossa análise se refere à defesa do tratamento precoce, a qual vinha sendo feita pelo ex-presidente desde meados de 2020 em diversas redes sociais e em declarações públicas. Nestas mensagens, Bolsonaro apresenta estudos científicos que comprovariam a eficácia desse tipo de tratamento e usa falas de cientistas que defendem esse protocolo. Uma destas postagens também foi feita em sua conta no Twitter e foi marcada pelo próprio site como “publicação de informações enganosas e potencialmente prejudiciais relacionadas à covid-19”, ferindo, assim, as regras da plataforma. No Telegram, não houve nenhum revés por parte dos administradores do serviço.

O ex-presidente chega a defender que “o tratamento precoce salva vidas” (FIGURA 5), afirmação negada pela comunidade científica. E aqui encontramos uma contradição: mesmo minimizando a importância da ciência por diversas vezes durante a pandemia, Bolsonaro recorre exatamente a instâncias científicas para legitimar seu posicionamento, quando convém à sua narrativa.

FIGURA 5: Postagem de 12/01/21



Fonte: CAPTURA DE TELA DO TELEGRAM

As postagens sobre tratamento precoce podem ser consideradas como campanhas de desinformação, por defenderem protocolos não aceitos pela comunidade médica internacional e pelo potencial prejuízo que podem trazer à população.

Por fim, na unidade de registro “temas diversos”, incluímos as postagens que agregam as diferentes categorias apresentadas. Muitas vezes, eram posts das lives semanais do então presidente, nas quais ele tratava de diversos assuntos, ou discursos feitos em público, nos quais se referia a vários desses temas relacionados à pandemia. Também nesta unidade estão mensagens sobre ações diplomáticas com Israel, na qual se buscavam vacinas e novos tratamentos à doença, como um spray nasal contra o novo coronavírus³², que nunca teve acordo fechado com o Brasil.

32 <https://brasil.elpais.com/sociedade/2021-02-17/milagroso-spray-israelense-para-a-covid-19-que-bolsonaro-quer-aprovar-com-urgencia-ainda-nao-nasceu.html>

Conclusões

Jair Bolsonaro compreende bem o poder da comunicação mediada pela internet, a força que as redes sociais digitais exercem hoje na opinião pública, em uma realidade na qual se consolida uma ecologia da comunicação caracterizada por audiências fragmentadas e por uma intensa polifonia. Ocupar os espaços hoje disponíveis na rede é pré-requisito fundamental para garantir visibilidade. É nesses espaços que se operam os conflitos de narrativas e o ex-presidente brasileiro, como um exemplo paradigmático das novas lideranças populistas de direita, reconhece que é neles que se travam as disputas de poder.

O Telegram é um instrumento em meio a tantos outros disponíveis na rede para que o capitão reformado possa estabelecer sua comunicação direta com seus apoiadores. Pelas características da plataforma, inferimos que o representante maior da extrema direita brasileira a utiliza para abastecer os seus seguidores das informações de seu governo e das suas interpretações da realidade, na expectativa de que suas mensagens alcancem não somente os inscritos em seu canal, mas audiências ainda mais amplas, através da multiplicação de seus posts em outros grupos e plataformas.

Entretanto, ao criar esse canal de comunicação direta, Bolsonaro não busca blindar seus seguidores de outras formas de mídia. Além de por meio desse canal poder sustentar suas ideias sem o intermédio da imprensa, ele busca, também, agendar a própria imprensa com seus conteúdos. Isso porque seu canal acaba funcionando também como fonte primária de informação para os veículos de comunicação tradicionais.

Ou seja, com um ambiente midiático mais policêntrico, as lógicas das mídias também se tornam híbridas (Chadwick, 2015). Isto é, os conteúdos, os endereçamentos e o poder de gatekeeping antes detido pelos veículos de mídia agora passam a ser compartilhados com outros atores.

Através do serviço de mensagens instantâneas em análise, Bolsonaro municia seus seguidores de um número elevado de informações sobre as ações de seu governo no combate à covid-19, construindo um enquadramento no qual sua gestão é apresentada como bem-sucedida e proativa no enfrentamento da pandemia. Como influenciador de opinião que é, Bolsonaro oferece a seus seguidores, assim, atalhos de informação (Popkin, 1995) em meio à superabundância de dados no contexto comunicacional contemporâneo.

Nesta intenção, Bolsonaro constrói sua narrativa da realidade, ainda que esta contraponha a dados e fatos relatados pela imprensa tradicional ou vá de encontro a conhecimentos construídos por instituições científicas. Assim como outros líderes populistas, Bolsonaro não se apega a fatos comprováveis e apela às emoções de sua audiência para garantir o apoio à sua visão da realidade. Ou, em outras situações, até se defende com base em informações científicas, mas escolhendo apenas aquelas que corroborem com seus posicionamentos.

A comunicação de Bolsonaro em meio à maior pandemia do século, além de disseminar desinformação, descredibiliza instituições democráticas, como a imprensa, e constrói uma comunicação que reforça o enfrentamento a seus opositores, ao invés da busca por diálogo. Quando responsabilizado por fracassos no enfrentamento deste problema, Bolsonaro terceiriza a culpa a outros atores, como governadores e prefeitos.

Na defesa das ações de seu governo, o ex-presidente escolhe fatos que reforçam suas atitudes como acertadas e ignora outros que não lhe são convenientes. As forças armadas, de onde veio e das quais toma emprestado o simbolismo de sua figura, são reiteradamente lembradas e ovacionadas como as grandes aliadas na luta contra a covid-19.

Ao trazer para o núcleo de sua estratégia comunicativa a disputa narrativa sobre as construções de sentido da sociedade sobre a pandemia, Bolsonaro se coloca no papel central de sua própria

comunicação. Descrédibilizando a imprensa e o saber científico, terceirizando a responsabilidade pela administração da crise sanitária e manipulando os sentimentos da população a seu favor, o ex-presidente brasileiro atuou como um líder populista conservador ciente das características e possibilidades da nova ecologia midiática.

Por outro lado, a expectativa de se encontrar conteúdos mais radicalizados, discursos de ódio, em postagens no Telegram não foi confirmada no canal de Jair Bolsonaro no período analisado. Apesar de a ação menos proativa da plataforma na política de deplataformização ter motivado a criação do canal do então presidente, os seus discursos podem ser considerados moderados em relação a falas comuns ele costuma fazer a apoiadores ou à imprensa.

Referências bibliográficas

Antoun, H., & Malini, F. (2013). *A internet e a rua: ciberativismo e mobilização nas redes sociais*. Porto Alegre: Sulina.

Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.

Benoit, W. L. (2010). *Content Analysis in Political Communication*. *Sourcebook for Political Communication Research: Methods, Measures, and Analytical Techniques*, 268.

Bentes, I. (2018). *Economia narrativa: do midiativismo aos influenciadores digitais*. *Interfaces do Midiativismo: do conceito à prática*. CEFET-MG: Belo Horizonte, 151-169.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer mediated Communication*, 13(1), 210-230. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062?searchresult=1>> Acesso em 17/02/2022.

Bruns, A. (2019). Filter bubble. *Internet Policy Review*, 8(4).

Bucher, T., & Helmond, A. (2017). The affordances of social media platforms. In: Burgess, J.; Marwick, A.; Poell, T. (Ed.). *The SAGE handbook of social media*. pp. 233-253

Castells, M. (2017). *Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet*. Editora Schwarcz-Companhia das Letras.

Cruz, S. V., Kaysel, A., & Cotas, G. (2015). *Direita, volver. O retorno da direita e o ciclo político brasileiro*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.

da Glória Gohn, M. (2019). *Participação e democracia no Brasil: da década de 1960 aos impactos pós-junho de 2013*. Editora Vozes.

dos Santos, J.G.B., Freitas, M., Aldé, A., Santos, K., & Cunha, V. C. C. (2019). WhatsApp, política mobile e desinformação: a hidra nas eleições presidenciais de 2018. *Comunicação & Sociedade*, 41(2), 307-334. <https://doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v41n2p307-334>

dos Santos, J.G.B. (2020). O fantasma da mamadeira: por que o potencial eleitoral do WhatsApp em 2020 é diferente? In *Observatório das eleições*. Disponível em:

<<https://observatoriodaseleicoes.com.br/o-fantasma-da-mamadeira-por-que-o-potencial-eleitoral-do-whatsapp-em-2020-e-diferente/>> Visualizado em 10/06/21.

Gonçalves, L. P., & Neto, O. C. (2020). *O Fascismo em Camisas Verdes: do integralismo ao neointegralismo*. Editora FGV.

Innerarity, D. (2015). *La política en tiempos de indignación*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.

- Kraus, R. (2018). 2018 was the year we (sort of) cleaned up the internet. <https://mashable.com/article/deplatforming-alex-jones-2018/?europa=true>
- Kümpel, A. S. (2019). The issue takes it all? Incidental news exposure and news engagement on Facebook. *Digital Journalism*, 7(2), 165-186. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831>
- Laclau, E. (2006). La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana. *Nueva sociedad*, 205(September–October), 56-61.
- Nobari, A. D., Sarraf, M. H. K. M., Neshati, M., & Daneshvar, F. E. (2021). Characteristics of viral messages on Telegram; The world's largest hybrid public and private messenger. *Expert Systems with Applications*, 168, 114303.
- Pierre Levy. (2010). *Cibercultura*. Editora 34.
- Patiño, L. G. (2007). El neopopulismo en el contexto de la democracia latinoamericana. *Revista facultad de derecho y ciencias políticas*, (106), 239-261.
- Pfetsch, B. (2020). Democracy and Digital Dissonance: The Co-Occurrence of the Transformation of Political Culture and Communication Infrastructure. *Central European Journal of Communication*, 13(25), 96-110. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.1\(25\).7](https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.1(25).7)
- Peruzzo, C. (2013). Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”. *Matrizes*, 7(2), 73-93.
- Popkin, S. L. (1995). Information shortcuts and the reasoning voter. *Information, participation and choice: An economic theory of democracy in perspective*, 17-35.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina. Coleção Cibercultura, 191.
- Rogers, R. (2020). Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 35(3), 213-229. <https://doi.org/10.1177/0267323120922066>
- Sotomaior, G. D. B. (2014). Cinema militante, videoativismo e vídeo popular: a luta no campo do visível e as imagens dialéticas da história.
- Tatagiba, L., Trindade, T., Teixeira, A. C. C. (2015) Protestos à direita no Brasil (2007-2015). In: Cruz, S. V., Kayser, A., & Cotas, G. (2015). *Direita, volver. O retorno da direita e o ciclo político brasileiro*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo.
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication Research and Practice*, 4(1), 17-34. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>
- World Health Organization (WHO) et al. (2020) Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation. Disponível em: <<https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>> Acesso em: 04 jun. 2021.

O impacto dos vazamentos pelos média em empresas de games ¹

Luis Fernando Assunção
Universidade Beira Interior - Covilhã, Portugal
lufeassuncao83@gmail.com

Gabriel Galam
Universidade Beira Interior - Covilhã, Portugal
gabriel.tex.galam@gmail.com

Resumo

O jornalismo tem como objetivo fornecer relatos dos acontecimentos considerados significativos e interessantes à sociedade (Traquina, 2008). Esses relatos podem estar relacionados a diversos campos sociais ou ramos de atividades. Um deles é o universo dos games, componente importante na nova configuração social a partir das redes sociais digitais. Essas informações precisam chegar com agilidade e rapidez à sociedade, através de um valor-notícia importante para o jornalismo, o imediatismo – reflexo do tempo como um fator que define a prática noticiosa. Essa rapidez e necessidade de publicar a informação antes do concorrente, trouxe problemas na apuração dos fatos e também nas questões éticas. O jornalista, contudo, tem um papel social que vai além de simplesmente informar. Ele deve informar, mas de forma íntegra. O jornalista de videogame, contudo, perde sua autoridade ao se envolver em escândalos que contrariam a ética jornalística, bem como o próprio veículo. Este trabalho pretendeu explicar o impacto dos vazamentos de informações na indústria dos games e se isso tem relação direta com a necessidade do imediatismo pelos jornalistas. Para isso, serão utilizadas as teorias desenvolvidas por Traquina sobre os valores-notícia, especialmente o imediatismo. Para este estudo, foram analisados os vazamentos relacionados à empresa de jogos Nintendo.

Palavras-chave: jornalismo; valores-notícia; imediatismo; games

Keywords: journalism; news-value; immediacy; games

Introdução

A interação entre o webjornalismo e os jogos digitais é mais estreita do que parece. Forjados basicamente no mesmo tempo e espaço, essas duas vertentes de “informação” passam a intercruzarem-se a partir da necessidade do webjornalismo repassar a informação de forma mais rápida possível com a possibilidade dos gamers receberem essas notícias em primeira mão. Está

¹ Trabalho apresentado na DTI Comunicação e Cultura Digital, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

concretizada uma fórmula que pode levar ao açodamento da divulgação da informação (notícia em primeira mão), com a ambição da indústria de jogos (e do próprio gamer) em ter essas informações antes mesmo do lançamento de um jogo no mercado.

O jornalismo, como método, apresenta uma cobertura e uma produção amplas. Não apenas o setor da comunicação é largo, mas também o jornalismo apresenta diferentes nuances no tratamento e divulgação da informação. Traquina (2008) diz que o objetivo primeiro do jornalismo é fornecer relatos dos acontecimentos julgados significativos e interessantes. Em paralelo, registra-se o aumento significativo do interesse da sociedade por novos jogos ou de pessoas cada vez mais propensas a jogar videogame com mais frequência.

Segundo a Pesquisa Games Brasil (9ª edição), levantamento anual sobre o consumo de jogos no Brasil, ocorreu um crescimento geral no público de games dentro do país: 74,5% da população jogou games em 2022, um crescimento de 2,5% em relação ao último ano, e também a maior marca desde o início da pesquisa. Outro número que cresce é o de indivíduos que consideram os games como a sua principal forma de entretenimento. 76,5% dos gamers seguem essa linha de pensamento, um salto de 8,5% em relação à pesquisa de 2021.

De acordo com a revista Forbes (2022), mundialmente, embora tenha ocorrido uma queda de 1.1% em relação ao ano de 2020, em 2021 o mercado de jogos eletrônicos movimentou mais de 175 bilhões de dólares, com previsão de ultrapassar 200 bilhões em 2023. O mercado de mobile representa a maior fatia dessa porção, sendo o menos afetado pela recentemente pandemia.

Com crescimento da indústria de games e o interesse cada vez maior do público em geral, torna-se natural que os media aumentem também a produção de notícias e divulgação de informações sobre os jogos virtuais. E essa divulgação das informações se dá pelo meio mais recente do jornalismo e que atinge ainda mais os indivíduos familiarizados com a internet: o webjornalismo.

No conceito básico do termo, entende-se webjornalismo o jornalismo feito de forma online, onde destacam-se o ambiente colaborativo e as convergências midiáticas. Já o conceito de videogame, jogo eletrônico, ou jogo virtual, entende-se por tudo aquilo que engloba num sistema único “a qualidade de enigma de quebra-cabeças, a qualidade de competição de concursos e um novo atributo que o torna tão especial: ambiguidades e decisões” (Burgun, 2013). Ou seja, videogame é colocado como um lazer interativo “para diversão e entretenimento” (Burgun, 2013) que utiliza recursos audiovisuais, como som e imagem, de maneira combinada, numa convergência tecnológica dada pela “combinação de funções dentro do mesmo aparelho tecnológico” (Jenkins, 2009).

Neste artigo, o objetivo é mostrar as consequências da ação jornalísticas em dar a notícia primeiro (furo de reportagem) e os interessantes do público e da indústria em “vazar” determinados lançamentos de jogos eletrônicos ou online. Naturalmente há interesse tanto do jornalismo especializado de games quanto da indústria em concretizar certos “furos” para que a curiosidade do público torne-se ainda maior diante de um lançamento da indústria.

Enquadramento teórico e metodologia

Quando o jornalismo e o jornalista procuram fornecer ao público uma notícia inédita em primeira mão, à frente do concorrente, convencionou-se chamar de “furo” jornalístico. Segundo Traquina (2008), o furo é um elemento importante na “cultura jornalística”. Consiste, segundo ele, em trazer a notícia da forma mais rápida possível e de forma exclusiva. É o furo que delimitava o jornalista acima dos indivíduos comuns, assumindo o papel de gatekeeper, que delimitava o que era e não era relevante como produção jornalística.

Por essa teoria, o jornalista seleciona notícias e elas são determinadas por conceitos definidos pelos chamados valores-notícia. Para Bourdieu (1997), os jornalistas “têm seus óculos particulares através dos quais veem certas coisas e não outras”, operando uma seleção e uma construção daquilo que é

selecionado. O principal valor-notícia relacionado ao jornalismo é o imediatismo, reflexo do tempo como um fator que define a prática noticiosa (Traquina, 2008).

O imediatismo é o que provoca a concorrência entre os meios de comunicação, já que quem ganha é quem primeiro dá a notícia (Traquina, 2008). Os jornalistas e as empresas jornalísticas procuram uma situação em que têm o que a concorrência não tem, segundo Traquina (2008). Como consequência, o imediatismo é o fator determinante em qualquer forma jornalística, mais ainda nos meios virtuais, onde a velocidade da produção e divulgação de informação predomina muitas vezes sem levar em conta a veracidade e qualidade.

Credibilidade e ética

Serra (2003) salienta o princípio da credibilidade como elemento decisivo na seleção da informação midiática. Segundo o autor, o público orienta-se por fatores como pertinência e credibilidade, combinados, para escolher fontes e conteúdos de informação. A solução desse problema é encontrada pelos jornalistas e pelas organizações midiáticas na sua auto-subordinação a um conjunto de princípios deontológicos e técnicos, mais ou menos precisos e codificados.

Apesar desse sistema, não há uma instância entre os fatos e o público que garanta a validade da informação, e cabe ao receptor decidir por seus próprios meios o que merece sua credibilidade e confiança. Essa triagem alcança contornos mais difusos nos dias atuais, quando há muitas formas de acesso à informação, o que é catalisado pela internet (Christofoletti, 2007).

Adghirni (2004) relaciona valores-notícia e credibilidade no jornalismo online. A velocidade é “uma obsessão e um fim em si mesmo” no webjornalismo. Sua crítica é no fato de que o valor da notícia parece mais residir na sua instantaneidade do que em sua credibilidade. “No tempo real, tempo é a definição mesma do serviço e a relação tempo versus credibilidade é a base do seu diferencial frente às outras modalidades jornalísticas e frente à concorrência” (2004).

Na rotina produtiva do jornalismo online a quantidade de notícias está acima da sua qualidade. A velocidade vale mais que a veracidade; a maior parte do conteúdo dos sites noticiosos é “cópia de material de outros veículos”, em detrimento da elaboração e apuração jornalísticas; erros e falhas nas notícias veiculadas são recorrentes. É cada vez mais difícil identificar o responsável final pela informação.

História e contribuições da Nintendo

A Nintendo foi fundada em 1889, sendo inicialmente uma empresa de criação de cartas de Hanafuda, que são cartas tradicionais do Japão. Algum tempo depois, em 1892 a empresa começa também a produzir cartas do estilo ocidental, que alcançam grande popularidade no Japão e no resto do mundo.

Apesar de ser inicialmente uma produção manual e artística, devido à grande demanda logo o processo passou a ser industrial, com as fábricas sendo consolidadas em 1952. Foi considerada a primeira empresa a alcançar sucesso com a produção massiva de cartas de plástico no Japão.

Em 1959 a Nintendo celebrou um acordo com a Disney, que havia recentemente inaugurado seu primeiro parque de diversões. O acordo dava o direito à Nintendo produzir cartas de Hanafuda utilizando imagens dos personagens clássicos da Disney, tais como Mickey Mouse, Pato Donald e Pateta. Este conjunto de cartas é feito até os dias atuais.

Em 1962 a empresa foi aberta na bolsa de valores de Osaka e Quioto e começou a produção de jogos em 1963. Em 1970, a empresa desenvolveu a Beam Gun, que utiliza tecnologia opto-eletrônica. O fato marcou o início da companhia no mercado de jogos eletrônicos. Em 1973, os sistemas de disparo

laser desenvolvido pela empresa substituíram o boliche como principal passatempo no Japão.

A Nintendo fundou, em 1972, em Nova Iorque a Nintendo of America, seu principal braço no ocidente. Rapidamente, a empresa começou a disponibilizar arcades e importar diversos jogos do Japão, se destacando por desenvolver jogos que funcionavam com sua própria moeda (a moeda Donkey Kong) que deu um grande salto na indústria.

O ano de 1980 representou um marco para empresa. Neste ano foi desenvolvido o jogo Donkey Kong, que trouxe como vilão o gorila Kong, e como personagem jogável um então carpinteiro, de roupas vermelhas e azuis e um clássico bigode. Inicialmente chamado de “Jumpman”, o personagem foi rebatizado posteriormente para “Mario”, que veio a se tornar o mais importante personagem da empresa, e que representa sua face até os dias atuais.

Depois de anos de pesquisa, 1984 marcou o lançamento da consola Nintendo Entertainment System, ou NES como ficou conhecido. Junto a este vídeo-game foram lançados alguns dos mais relevantes títulos da Nintendo: Super Mario Bros, Metroid, Legend of Zelda e Punch-out!. Os jogos ficaram famosos ao redor de todo o planeta e pesquisas daquele ano apontaram que crianças estavam tão familiarizadas com Mario, quanto com personagens da Disney.

Em 1986 o NES é lançado na Europa e se tornou sucesso comercial e de público. O ano de 1989 marcou o ano de lançamento do GameBoy, primeiro console portátil com cartuchos intermutáveis, que permite diferentes jogos. Um ano depois, em 1990, a Nintendo lançou o Super Famicom (SNES), no Japão, e o GameBoy, na Europa.

O SNES chega na Europa no ano de 1992 e vende 46 milhões de unidades até o final daquele ano. A Nintendo também anunciou estudos com o chip Super FX, que permitiu melhor desempenho gráfico com seus jogos. O primeiro jogo a utilizá-lo foi o Starwing, lançado em abril de 1993.

Em junho de 1996 ocorreu o lançamento do Nintendo 64 no Japão. A consola vende 500 mil unidades somente no primeiro dia. Junto com esta consola, “Mario 64” foi lançado e bateu recordes. O jogo, de tão importante que foi, estabeleceu a forma como jogos do gênero plataforma 3D são jogados até hoje. Pokemon também foi lançado neste ano, sendo considerado futuramente um dos maiores sucessos da empresa.

Emuladores e pirataria

A Nintendo possui fama entre gamers e jogadores de proteger com ardor sua propriedade intelectual. Em 2019, a empresa processou, e ganhou, um site de ROMs que disponibilizava antigos jogos da Nintendo para outras plataformas. ROMs, são um tipo de mídia digital que não permite alterações, e são comumente encontrados em sites de jogos para emuladores. Emuladores, por sua vez, são softwares que simulam hardware, no caso, consolas. Isto permite que jogos, por exemplo, feitos para o Nintendo 64 sejam possíveis de serem jogados no computador ou em qualquer dispositivo que suporte o emulador.

Isto abre uma discussão: um emulador criado para rodar jogos que simula um hardware que possui propriedade intelectual nele é ilegal? Na prática não, pois ele apenas simula uma máquina, mas não tem nenhum componente da mesma. Emuladores podem inclusive ajudar na preservação de jogos antigos, que não foram atualizados para as novas gerações de consolas. É o caso por exemplo do que aconteceu com Super Marios Bros.

Em 2016, durante a Game Developers Conference (GDC), Frank Cifaldi, diretor da Video Game History Foundation, mostrou no palco que a versão oficial lançada pela própria Nintendo para o Virtual Console (um emulador desenvolvido pela própria empresa) possuía linhas de códigos somente encontradas em ROMs. Isto provavelmente significa que o jogo que foi lançado foi, na verdade, uma “versão pirata” que a Nintendo usou de base.

E esta é a problemática sobre emuladores: a pirataria. Emuladores tornam a possibilidade de jogar jogos clássicos extremamente acessíveis, não sendo necessária a compra do console. Mesmo apesar de, na maioria dos casos, estes jogos e programas serem gratuitos, o fato de a empresa “deixar de lucrar” é usado nos tribunais para processar estes sites.

Entretanto, a Nintendo foi mais além. Em 2022, ela processou a empresa chinesa Jiangyin Zhongnan Heavy Industries Co, que lançou em 2015 um jogo mobile muito parecido com Pokemon. No jogo, o jogador captura “monstros” e coloca-os para lutar dentro de um sistema de turnos. A empresa relata também grande similaridade de designs entre os personagens principais de ambos os jogos e o design de alguns dos “monstrinhos”. A Nintendo pede 72 milhões de dólares de indenização e um pedido de desculpas oficial.

Por conta deste comportamento fechado e altamente protetivo de suas criações, a Nintendo atraiu para si fama de ser impenetrável e pronta para contra-atacar. Informações de bastidores e desenvolvimentos também são escassas. E muito valiosas.

Em 2011, a empresa criou o Nintendo Direct, e passou a, através de uma série de vídeos transmitidos em tempo real, informar o consumidor sobre seus novos projetos e novidades. Essa estratégia evitou a imprensa como intermediária da informação, aquela que anteriormente detinha o acesso privilegiado à informação. Como a própria empresa não se pronuncia a respeito desses denominados spoilers (Jenkins, 2008), a imprensa acaba tendo o mesmo grau de credibilidade de um chamado leaker comum numa rede social, por exemplo.

Os Media-Gamers

O fortalecimento da indústria de games e o crescimento exponencial do interesse do público trouxe novas possibilidades para o jornalismo especializado. Surgiram empresas de comunicação formada por equipes especializada e técnicas. São websites como IGN e Gamespot, que abrem espaço para o leitor se envolver com a notícia e fazer suas próprias análises a respeito dos games que jogam.

Nesses websites os usuários podem interagir entre si e expor suas opiniões a outros utilizando o veículo jornalístico como plataforma, criando comunidades fechadas de conhecimento específico denominadas de Brain Trusts, segundo Jenkins (2009), grupos de elite de spoilers que trabalham em listar fechadas e disponibilizam suas descobertas à comunidade maior, capazes de dialogar, se atrevendo até a refutar a grande imprensa.

Esses grupos fechados de informações geram as chamadas inteligências coletivas, com a criação de um conhecimento colaborativo, um mosaico de informações onde todos colaboram. Dessa forma, cria-se o conflito entre a imprensa, que passa a receber o título de expert e que, segundo Peter Walsh (2003), detém o conhecimento específico e estudado sobre o assunto; e a própria comunidade gamer, que se baseia no conhecimento colaborativo.

O conflito entre a imprensa de videogame e o gamer que compõe a inteligência coletiva pode ser compreendido como uma dinâmica de redes virtuais. “O conflito pode fortalecer as estruturas de um sistema” (Recuero, 2009). É a partir dessa dinâmica de conflito que a imprensa deve se aproveitar para comprovar sua autoridade como expert, assumir riscos e provar a necessidade de sua existência acima das comunidades de spoiling.

Resultados e discussões

Em 2020 um grande volume de informações e curiosidades sobre jogos antigos da Nintendo vazou na internet. Entre os dados mais preciosos do Gigaleak, como foi apelidado pelos fãs da empresa, estão o código fonte e assets (modelos 3D, ícones, sprites, arquivos sonoros, entre outros) de vários jogos da companhia, muitos deles memoráveis. O vazamento provavelmente esteve relacionado ao ataque hacker de servidores ligados à iQue, uma joint-venture cofundada pela casa do Mario

em 2002 e que atua no mercado chinês.

O Gigaleak trouxe a confirmação visual de muitos detalhes até então apenas mencionados em entrevistas e matérias antigas. Uma das descobertas mais mencionadas nesses dias é a presença de Luigi em Super Mario 64. Durante muito tempo, especulou-se a presença do famoso irmão do Mario no game, no qual nem sequer é mencionado. O próprio Shigeru Miyamoto, criador dos personagens, já havia confirmado em entrevistas antigas que tentou implementar um modo cooperativo para dois jogadores: um jogador controlaria o Mario e outro o Luigi.

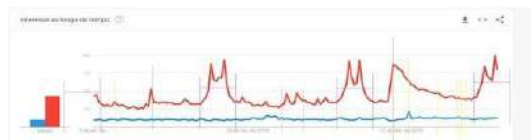
A ideia não foi levada adiante. Nos quase 25 anos desde o lançamento, muitos fãs dissecaram os arquivos do jogo em busca de resquícios do personagem. Mas só neste vazamento ele foi encontrado: um modelo 3D sem cores do que seria o Luigi na versão final. Os fãs logo trataram de colorir o personagem e, por meio de mods - modificações não oficiais feitas por fãs - incluí-lo na versão final do jogo.

Outras descobertas notórias no Gigaleak incluíram um protótipo bem diferente de Yoshi's Island (SNES) estrelado não por Yoshi e bebê Mario, mas sim por um narigudo com chapéu e óculos de aviador. Tem ainda uma pista não utilizada em Mario Kart 64, designs beta de Yoshi em Super Mario World e de pokémons em Diamond & Pearl. Teve também um RPG sobre hóquei nunca lançado. Esse material teve uma relevância histórica importante porque possibilitou entender o contexto e como funcionou o processo de desenvolvimento de jogos em uma companhia tão cheia de segredos como a Nintendo.

Impacto na empresa

A imagem abaixo apresenta pesquisas no Google Trend, sendo a linha vermelha o termo “Nintendo” e a linha azul o termo “leak”. Como pode ser observado ocorre um aumento pelo termo “Nintendo” entre novembro e início de janeiro, todos os anos. Porém, a imagem mostra um aumento significativo de pesquisas pelo termo em março de 2020, e aumento no termo “leak” em maio do mesmo ano.

Figura 1.



Legenda: Amarelo: data dos vazamentos (Gigaleak); Verde: lançamento de Minecraft para Switch; Roxo: Natal e Ano Novo; Marrom: lançamento de jogos importantes, tais como Elder Scrolls, Crash CTR e Mario Maker 2. Neste período também ocorreu uma Nintendo direct; Laranja: Direct mini, com anúncios de importantes lançamentos e atualizações sobre animal crossing.

Conclusões

O videogame tornou-se ao longo dos anos um fenômeno importante econômica e socialmente. E, naturalmente, o jornalismo entendeu isso. Passou, então, a ser uma editoria jornalística e encarado com seriedade como uma forma de entretenimento que está cada vez mais presente no cotidiano social e no imaginário popular.

E, com o advento das novas tecnologias, e também pela limitada repercussão na mídia física, o jornalismo de videogame encontrou na internet um local onde pode desenvolver com menos dependência e com maior amplitude. E, assim como no jornalismo tradicional, esse novo nicho encontrou descrença por parte da comunidade de fãs.

Uma das possibilidades encontradas para reconquistar os adeptos dos videogames foi dar a notícia em primeira mão, no furo jornalístico, na notícia exclusiva, um meio de se comprovar como uma prática que merece ser respeitada e que ainda consegue projetar os antigos valores da produção noticiosa no novo meio. A partir daí, o furo noticioso torna-se o trunfo contra qualquer informação liberada por um press release oficial pela própria empresa nas redes e que atinge o fã diretamente (como os Nintendo Direct).

No caso específico da Nintendo, há tensão ainda maior entre esse jornalismo, os adeptos e a empresa. A Nintendo é considerada muito fechada, tradicional, defensionista no que tange a seus produtos. Portanto, para qualquer hacker seria um troféu invadir de forma online a empresa. Quando se lança um jogo, é certo que haverá pirataria, vazamentos, etc. É um desafio e naturalmente a repercussão quando isso acontece é grande. Por ser a Nintendo, há uma amplificação da importância do vazamento.

É nos fóruns de discussão sobre jogos (4Chan, por exemplo) onde pode ocorrer esses vazamentos, como o Gigaleak. Às vezes alguém da mídia especializada está no fórum, participa como um adepto mas, na verdade, está a investigar as novas possibilidades da indústria de games. Muitas vezes por ali conseguem informações preciosas que podem virar reportagem e, naturalmente, um furo jornalístico. O fato de estar no fórum com identidade oculta pode suscitar também outras discussões éticas – mas esse assunto já seria um outro estudo.

No caso do Gigaleak, houve um interesse momentâneo dos adeptos e de outras pessoas interessadas nos games. E esse interesse estava ligado diretamente não apenas à notícia veiculada, mas também pelo fato de ser a Nintendo, uma empresa que sempre mostrou apreço à segurança e à divulgação de seus arquivos e produtos. Tanto que esse vazamento trouxe à empresa modificações na estratégia da empresa.

Do ponto de vista econômico não houve impacto nenhuma à empresa. Mas na imagem, é possível que sim. Como o vazamento se deu por uma das muitas subsidiárias da Nintendo espalhadas pelo mundo, trouxe uma nova política de segurança e de parcerias entre a empresa e outras de outras partes do planeta. E, também, o Gigaleak fez com a Nintendo se fechasse ainda mais, fazendo com a empresa reforçasse o controle interno de informações, sobre as novidades do futuro e os próximos lançamentos.

Quanto ao jornalismo, é possível dizer que lado a lado com a reputação, há a questão da autoridade (Recuero, 2009), ou seja, o poder de influência que um veículo tem na rede. A autoridade é a principal arma dos jornalistas de videogame, pois, apesar de qualquer um poder noticiar, é a partir da autoridade que um rumor pode ser levado em consideração ou, em casos mais extremos, como será visto na análise de caso a frente, confirmado. A autoridade é o que define a seriedade da imprensa de videogame, bem como ela diferencia a si própria de alguém simplesmente interessado no assunto. No caso do vazamento da Nintendo, o jornalismo gamer utilizou sua autoridade para disseminar as informações reveladas junto à sociedade.

Bibliografia

Adghirni, Z. L. (2004). Valores-notícia e credibilidade no jornalismo on-line. In: 2º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Salvador.

Burgun, K. (2013). Game Design Theory: A new philosophy for understanding games. Estados Unidos: CRC Press.

Christofoletti, R. (2007). Credibilidade jornalística e reputação na blogosfera: mudanças entre dois mundos. In: 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Aracaju.

Jenkins, H. (2009). Cultura de Convergência. São Paulo, Aleph.

Pesquisa Game Brasil. Disponível em <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/> Acessado em 13 de Outubro de 2022.

Recuero, R. (2009). Redes Sociais e a Internet. Porto Alegre, Sulina.

Serra, P. (2003). O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf> Acessado em 14 de Outubro de 2022.

Traquina, N. (2005). Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são. Florianópolis, Insular.

“Estou só a ver”: o uso político das redes sociais pelos jovens portugueses ¹

Sara Monteiro Machado

Faculdade de Letras da Universidade do Porto / CITCEM, Portugal

saramonteiromachado@gmail.com

Resumo

A abstenção eleitoral dos jovens é um problema transversal a várias democracias e tem uma expressão acentuada em Portugal. Os investigadores têm vindo a procurar a resposta para o afastamento dos jovens da política formal nas plataformas digitais e meta-análises de investigação na área confirmam a existência de efeitos positivos e significativos do uso dos media digitais na participação política dos jovens. Em Portugal, os jovens participam politicamente online mais intensamente que as restantes faixas etárias, mas a caracterização deste uso e a sua relação com a participação eleitoral é um tema, ainda, subexplorado. Este estudo procura caracterizar o uso político das redes sociais pelos jovens portugueses, através de um inquérito por questionário à escala nacional, implementado em indivíduos entre os 18 e os 29 anos (n = 600). Os resultados confirmam uma relação positiva e significativa entre o voto e o uso de redes sociais: os jovens que votaram nas Eleições Legislativas de 2022 foram também os que mais usaram politicamente estas plataformas digitais nos meses que antecederam as eleições. No entanto, verifica-se que o uso político das redes sociais pelos jovens portugueses é ainda pouco frequente e mais focado no consumo de informação do que na expressão política.

Palavras-chave: participação eleitoral; redes sociais; participação online; jovens; Portugal.

Keywords: electoral participation; social media; online participation; young people; Portugal.

Introdução

A abstenção eleitoral tem vindo a aumentar ao longo das duas últimas décadas na maioria das democracias, especialmente entre os mais jovens (Achen & Wang, 2019). Esta tendência é preocupante por vários motivos. Por um lado, o voto continua a ser uma dimensão essencial da saúde das democracias: a queda na participação eleitoral tem consequências negativas inevitáveis para a confiança nas instituições públicas e políticas e para a própria legitimidade da democracia (Siegel-Stechler, 2019). Por outro lado, a juventude é um período extremamente relevante no âmbito do desenvolvimento político e cívico (Fraga & Holbein, 2020) e o hábito de voto é um dos

¹ Trabalho apresentado na DTI 6: Comunicação e Cultura Digital, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de outubro de 2022, no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Este trabalho foi financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, no âmbito da bolsa de investigação de doutoramento com a referência 2020.05202.BD.

mais hábito de votar tenderá a participar sempre, independentemente da eleição (Cravens, 2020).

Portugal é um dos países em que as assimetrias de participação com base na idade são mais acentuadas (Dassonneville, 2017). Além disso, relatórios recentes indicam que, nos últimos 20 anos, os jovens portugueses participaram politicamente menos do que a maioria dos jovens europeus (Magalhães, 2022).

Constituindo espaços para a informação e participação política (Heiss & Matthes, 2019), as redes sociais têm captado uma grande atenção da comunidade científica ao longo da última década. Com efeito, embora os resultados de estudos experimentais e de painel sejam menos conclusivos, a maioria dos estudos transversais aponta para uma relação positiva entre o uso de redes sociais e a participação política (Matthes et al., 2023).

Em Portugal, são os jovens os que mais praticam novas formas de participação política digital (Costa, 2022), mas a caracterização dos usos políticos das redes sociais ainda é escassa e menos clara ainda é a relação destas práticas com a participação eleitoral. Através de um inquérito por questionário implementado numa amostra de jovens portugueses entre os 18 e os 29 anos (n = 600), representativa a nível geográfico, este estudo assume-se como um primeiro passo para o aprofundamento da temática.

Jovens, participação política e redes sociais

As formas de participação política e cívica dos cidadãos constituem um processo dinâmico e em constante mudança (Waeterloos et al., 2021), em que o papel da tecnologia não pode ser ignorado. Tal como aconteceu anteriormente com outros tipos de media, os canais digitais moldaram a política contemporânea, transformando as suas relações estruturais na sociedade (Perloff, 2021). De facto, as plataformas digitais são, hoje, o “quinto poder” (Dutton & Dubois, 2015). O impacto das plataformas digitais na política é evidente quando consideramos que estas resultaram na criação de um tipo de participação específico – a participação política digital em rede –, cujo traço mais distintivo é a tecnologia (Theocharis & van Deth, 2018).

As redes sociais e os smartphones causaram mudanças drásticas nos padrões de comunicação e participação políticas dos jovens (Kaskazi & Kitzie, 2023). Mais fluida, personalizada e criativa (Bennett, 2012; Theocharis, 2015), a participação política digital é especialmente atrativa para esta fatia da população (Theocharis et al., 2021). Nas palavras de Sánchez-Duarte (2020, p. 116):

“A participação passa, de uma formalidade mais rígida, a integrar-se num outro tipo de processos híbridos onde o ócio e o entretenimento acabam por permear as práticas militantes num âmbito de ação multitarefas, em que se faz política enquanto se escuta música, se vêem vídeos no Youtube ou se contacta com amigos e conhecidos”.

Portugal não é exceção neste panorama: são os jovens – particularmente entre os 15 e os 24 anos – os que mais tentam influenciar a política através de meios não convencionais como a participação online (Costa, 2022). Contudo, é este mesmo grupo etário que, nos últimos 20 anos, participou politicamente menos do que a maior parte dos jovens na Europa, especialmente no que diz respeito ao voto (Magalhães, 2022). Outros estudos corroboram esta tendência, mesmo usando diferentes limites etários. Lobo e Sanches (2017) indicam que a percentagem de jovens entre os 18 e os 24 anos que nunca votaram aumentou de 25% para 39%, entre 2007 e 2015. Cancela e Vicente (2019) apontam os jovens entre os 18 e os 29 anos como o grupo menos propenso a votar e avançam que o fosso de participação entre estes jovens e os restantes grupos tem vindo a alargar desde os anos 80.

Por mais entusiasmante que seja o novo repertório de participação política dos jovens, este não substituiu a participação eleitoral (Sloam, 2014) e a sua importância para a representatividade da juventude (Dassonneville, 2017). É, por isso, crucial estudar a participação política digital e perceber

qual é – ou pode ser – o seu papel na participação política offline dos jovens.

Genericamente, existem três relações possíveis entre participação política online e offline: a relação positiva, a relação negativa e a não-relação. Para melhor explicar as três hipóteses, usaremos como referência a escada de participação jovem de Hart (1992), inspirada na versão original de Arnstein (1969). Nestes modelos, existem diferentes degraus ao longo dos quais vão aumentando as oportunidades de participação e tomada de decisão pelos (jovens) cidadãos.

A hipótese da independência sugere que não há uma relação significativa as esferas online e offline (Emmer et al., 2012), isto é, a participação política online e offline são atividades distintas, que se desenvolvem separadamente (Kim et al., 2016). Aqui, podemos assumir que os indivíduos se mantêm no mesmo degrau, ou, em alternativa, abandonar de todo a metáfora da escada. Esta abordagem “no-ladder” é explicada por Penney (2017, p. 166): cidadãos politicamente ativos ou inativos tendem a manter exatamente o mesmo nível de envolvimento quando usam as plataformas digitais com fins políticos.

Na hipótese da relação positiva, o movimento é ascendente, isto é, de subida de degraus: através das ferramentas digitais, os jovens podem tornar-se cidadãos progressivamente mais informados, envolvidos e decisores (Penney, 2017). Recentemente, duas meta-análises de investigação – uma delas focada especificamente no caso dos jovens – confirmaram a existência de uma relação positiva e significativa entre o uso de media digitais e a participação política (Boulianne & Theocharis, 2020; Oser & Boulianne, 2020).

Na hipótese da relação negativa, o uso de plataformas digitais causa um movimento descendente na escada da participação. Uma justificação para a relação negativa é que existe um canibalismo entre os diferentes tipos de participação: por ser uma opção com menores custos, o uso político de canais digitais substitui a participação política offline (Christensen, 2011). Além disso, a participação online é vista como o oposto de um sacrifício real (Gladwell, 2010) que, representando um falso dever de missão cumprida, impede as pessoas de se envolverem de formas mais produtivas (Morozov, 2009). Outra justificação é que o uso de plataformas digitais – muito orientado para o entretenimento – distrai os jovens de matérias políticas e cívicas e reduz a probabilidade de estes se envolverem em atividades políticas que requeiram esforço (Matthes et al., 2023).

Embora reúna menor apoio na academia, a hipótese da relação negativa alerta-nos para a necessidade de distinguir entre diferentes tipos de participação política online. Tentando preencher essa lacuna teórica, Waeterloos et al. (2021) propõem a Escala da Participação Política nas Redes Sociais, que inclui quatro tipos de participação: latente, de seguidor, expressiva e contra-envolvimento.

Esta escala foi adaptada aos propósitos do presente estudo de três maneiras. Primeiro, enquanto Waeterloos et al. (2021) usam uma definição mais abrangente de participação – que inclui, por exemplo, o envolvimento cognitivo e passivo – a participação é vista aqui como um comportamento ativo (Verba & Nie, 1972). Nesse sentido, em nome do rigor conceptual, não serão usadas as palavras “participação” e “envolvimento”, que serão substituídas pelo conceito de “uso”. Em segundo lugar, não foi considerada a dimensão do contra-envolvimento, uma vez que, estando associada a envolvimento controversos, incomuns, prejudiciais e anti-sociais (Waeterloos et al., 2021), não se enquadra nos propósitos deste estudo. Por último, para simplificar e evidenciar a distinção entre os diferentes tipos de uso, a categorização dos mesmos resultará das suas características e não da adoção da terminologia proposta pelos autores. A tabela 1 apresenta os tipos de participação política nas redes sociais e as suas características, bem como os conceitos que adotamos nesta investigação.

Tabela 1: Tipos de uso político das redes sociais

Tipo de participação	Características	Tipos de uso
Envolvimento latente	Cognitivo/passivo Procura e consumo de informação	Uso político passivo
Envolvimento de seguidor	Reativo/acompanhamento Resposta a conteúdo criado por outros	Uso político reativo
Envolvimento expressivo	(Pró)ativo Criação de conteúdo original	Uso político ativo

Fonte: Adaptado de Waeterloos et al. (2021)

Numa meta-análise sobre o efeito do uso da internet na participação política, Boulianne (2009) concluiu que na base da relação estava o consumo de informação política que poderia levar a vários tipos de envolvimento. Nesta linha, consideramos o uso político passivo o primeiro passo no caminho do uso político das redes sociais, seguindo-se o uso político reativo e, por fim, como forma mais sólida de participação, o uso político expressivo. Com efeito, alguns autores consideram que a participação política digital envolve exclusivamente atividades de expressão política e mobilização das redes pessoais do utilizador (Theocharis & van Deth, 2018). Esta conceptualização do uso por níveis permitirá pintar o quadro das práticas dos jovens portugueses com maior detalhe.

Posto este enquadramento teórico, a presente investigação pretende dar resposta a duas questões:

Q1: Existe uma relação entre a participação eleitoral e o uso político das redes sociais dos jovens portugueses?

Q12: Como se caracteriza o uso político das redes sociais dos jovens portugueses?

Metodologia

O questionário foi aprovado pela Comissão de Ética da Faculdade de Letras da Universidade do Porto (parecer nº 18/CEFLUP/2022) e pela Unidade de Proteção de Dados da Universidade do Porto (parecer A-1/2022). A implementação foi feita online entre março e maio de 2022, no seguimento das Eleições Legislativas do mesmo ano, através de pedidos de divulgação endereçados a instituições de ensino superior, escolas profissionais e associações de jovens de todo o país. Consideramos jovens portugueses indivíduos entre os 18 e os 29 anos (Cancela & Vicente, 2019). A técnica de amostragem foi por quotas, definindo-se atributos relevantes na população e assegurando-se que a amostra seguia proporcionalmente a distribuição dessas variáveis (Coutinho, 2015). Neste caso, para assegurar a representatividade da amostra a nível nacional, a variável considerada mais pertinente, além da idade, foi a região, simultaneamente por NUT II e por distrito. Em ambos os critérios, foram tidos como referência os dados da Base de Dados do Registo Eleitoral de 2020. A amostra final é constituída por 600 jovens portugueses, 47% do sexo masculino e 53% do sexo feminino; 21% entre os 18 e os 19 anos, 50% entre os 20 e os 24 anos e 29% entre os 25 e os 29 anos; 37.5% do Norte, 20.5% do Centro; 26.5% da Área Metropolitana de Lisboa, 5.9% do Alentejo, 3.8% do Algarve, 2.8% da Região Autónoma da Madeira e 3.0% da Região Autónoma dos Açores.

Operacionalização das variáveis

Participação eleitoral. O voto na última eleição foi medido através da pergunta “Votaste nas Eleições Legislativas de 2022?”, usando uma resposta binária “sim/não” e incluindo a opção de não responder, por se tratar de uma matéria potencialmente sensível.

Os diferentes tipos de uso político foram medidos tendo por base a Escala da Participação Política nas Redes Sociais proposta por Waeterloos et al. (2021), sendo adaptada (1) aos objetivos da presente investigação e (2) aos resultados de um estudo piloto.

Uso político passivo. Medido através dos indicadores “Li posts relacionados com política (online)”,

“Li notícias, artigos de opinião ou outros tipos de informação relacionados com política (online)”, “Li comentários relacionados com política (online)”, “Vi vídeos relacionados com política (online)”, “Visitei páginas ou perfis de políticos ou figuras públicas no contexto da política (online)”, “Ouvi notícias sobre política num podcast”. Foi usada uma escala de Likert em que 1 = Nunca e 7 = Diariamente, relativa aos seis meses que antecederam o preenchimento do questionário.

Uso político reativo. Medido através dos indicadores “Partilhei/difundi um evento político ou convidei pessoas para o mesmo”, “Confirmei participação ou demonstrei interesse em participar num evento político”, “Assinei uma petição política online depois de a ter visto nas redes sociais”, “Assinei uma petição política online que foi organizada por outra pessoa”, “Tornei-me membro de um grupo político nas redes sociais”. Foi usada uma escala de Likert em que 1 = Nunca e 7 = Muito frequentemente, relativa aos seis meses que antecederam o preenchimento do questionário.

Uso político ativo. Medido através dos indicadores “Publiquei ou partilhei algo (estado, meme, link...) sobre política num grupo fechado/chat privado”, “Comentei algo sobre política num grupo fechado/chat privado”, “Gostei ou reagi com uma emoção numa publicação relacionada com política num grupo fechado/chat privado”, “Comentei uma publicação pública sobre política”, “Publiquei ou partilhei algo (estado, meme, link...) de forma pública sobre política”, “Trolei no contexto da política”. Foi usada uma escala de Likert em que 1 = Nunca e 7 = Muito frequentemente, relativa aos seis meses que antecederam o preenchimento do questionário.

Resultados e discussão

Para dar resposta à primeira questão de investigação – se existe ou não uma relação entre a participação eleitoral e os diferentes usos políticos de redes sociais – foi utilizado um teste t, que analisa a significância estatística da diferença entre duas médias de uma variável dependente (Hair et al., 2019). Uma vez que a condição da normalidade da distribuição não se verifica nas variáveis dependentes, foi usado o teste não paramétrico correspondente (Mann-Whitney U), seguindo as recomendações de Coutinho (2015, p. 210): “De uma maneira geral sempre que algum dos pressupostos anteriores não se verifica, a opção por testes não paramétricos não é uma recomendação mas antes uma exigência” (itálico na citação original). As tabelas 2 e 3 apresentam os resultados do teste.

Tabela 2: Teste Mann-Whitney U (1/2)

Tipo de uso	Voto nas Eleições Legislativas 2022	Ranks
Uso político passivo	Não	190.06
	Sim	309.40
Uso político reativo	Não	209.17
	Sim	289.25
Uso político ativo	Não	189.85
	Sim	292.42

Tabela 3: Teste Mann-Whitney U (2/2)

	Uso político passivo	Uso político reativo	Uso político ativo
Mann-Whitney U	12,500.500	13,234.500	11,727.000
Wilcoxon W	16,155.500	16,315.000	14,808.000
Z	-6.040	-4.212	-5.268
Sig	<.001	<.001	<.001

Os testes estatísticos mostram que os jovens que votaram foram os que usaram mais frequentemente as redes sociais com propósitos políticos nos seis meses que antecederam o preenchimento do questionário. Esta relação é transversal aos usos políticos passivo ($U = 12,500.500$, $p < 0.001$), reativo ($U = 13,234.500$, $p < 0.001$) e ativo ($U = 11,727.000$, $p < 0.001$).

Em linha com uma meta-análise de referência na área (Boulianne & Theocharis, 2020), estes resultados confirmam a existência de um efeito positivo e significativo entre o uso político de redes sociais e a participação política dos jovens, afastando:

- (1) a hipótese da independência – sugerindo que o uso político de redes sociais não canibaliza outras formas de participação como a eleitoral;
- (2) a teoria da relação negativa – uma vez que o uso destas plataformas digitais não está associado a uma negligência de matérias políticas como o voto.

Contudo, como alertam Boulianne e Theocharis (2020), estes resultados só são encorajadores se considerarmos que os media digitais assumem um papel de mobilização. Isto é, ao reduzir os custos do envolvimento cívico e aumentar as oportunidades para disseminação de informação e debate político, a internet pode mobilizar a participação política offline de pessoas tradicionalmente menos envolvidas, como os jovens (Norris, 2000). Neste caso, assumiríamos então que o uso político de redes sociais nos meses que antecederam as eleições mobilizaram o voto dos jovens portugueses. Esta hipótese da “porta de entrada” (Kim et al., 2016) é animadora, não só pelo posicionamento das redes sociais como ferramentas potencialmente promotoras da participação eleitoral dos jovens, mas também pelo seu potencial democratizador e de redução de desigualdades (Standage, 2013).

No entanto, é necessário considerar o movimento oposto, ou seja, que as redes sociais podem assumir um papel de reforço: a internet fornece ferramentas de participação a pessoas previamente interessadas e envolvidas, não havendo uma transformação, mas sim uma continuidade de padrões sociais (Norris, 2000). Aplicando esta teoria ao presente estudo, assumiríamos então que foram os jovens interessados em política e com intenções prévias de votar que usaram politicamente as redes sociais para se prepararem para o momento eleitoral. Esta hipótese é, claro, menos encorajadora, na medida em que sugere que plataformas digitais como as redes sociais não só não ajudam o problema da participação eleitoral como contribuem para perpetuar e aumentar o fosso entre os que participam e os que não participam (Oser & Boulianne, 2020). Investigação futura será crucial para clarificar esta questão.

Para dar resposta à segunda questão de investigação – nomeadamente no que diz respeito à caracterização dos diferentes usos políticos das redes sociais –, recorreu-se à estatística descritiva. As tabelas 4, 5 e 6 apresentam os dados relativos à frequência (absoluta e relativa), bem como à mediana, do uso político passivo, do uso político reativo e do uso político ativo, respetivamente².

Tabela 4: Estatística descritiva - Uso político passivo

Indicadores	Mediana	Frequência	1	2	3	4	5	6	7
Li <i>posts</i> relacionados com política	5.00	n	52	47	53	73	132	103	140
		%	8.7	7.8	8.8	12.2	22.0	17.2	23.3
Li notícias, artigos de opinião ou outros tipos de informação relacionados com política	5.00	n	60	55	57	88	110	116	114
		%	10.0	9.2	9.5	14.7	18.3	19.3	19.0
Li comentários relacionados com política	5.00	n	58	54	56	96	116	98	122
		%	9.7	9.0	9.3	16.0	19.3	16.3	20.3
Vi vídeos relacionados com política	4.00	n	103	70	72	89	104	77	85
		%	17.2	11.7	12.0	14.8	17.3	12.8	14.2
Visitei páginas ou perfis de políticos ou figuras públicas no contexto da política	3.00	n	164	93	67	82	77	56	61
		%	27.3	15.5	11.2	13.7	12.8	9.3	10.2
Ouvi notícias sobre política num <i>podcast</i>	2.00	n	277	86	49	70	45	39	34
		%	46.2	14.3	8.2	11.7	7.5	6.5	5.7

² Os casos em que a soma das frequências relativas não totaliza 100% devem-se à existência de valores omissos.

A análise dos dados relativos ao uso passivo permite desvendar alguns resultados interessantes. Em primeiro lugar, existem assimetrias significativas entre a prática de diferentes tipos de atividade, algo que é desde logo evidente através da análise da mediana. Considerando os pontos 5, 6 e 7 como positivos, podemos aferir que a maioria dos jovens inquiridos praticou (mais ou menos) frequentemente atividades como ler posts (63%), ler comentários (56%) ou ler notícias/artigos de opinião ou outro tipo de informação (57%) relacionada com política. Na mesma linha, a mediana deste tipo de atividades é de 5. Pelo contrário, considerando os pontos 1 a 3 como negativos, a maioria dos jovens não praticou com frequência atividades como visitar páginas ou perfis de políticos (54%) ou ouvir podcasts sobre política (69%). É importante salientar que, nesta última atividade, quase metade dos jovens afirmaram nunca ter ouvido um podcast sobre a temática (46%). Estes resultados estão expressos na mediana, que é de 3 no caso das páginas de políticos e de 2 no caso dos podcasts.

Por último, ver vídeos sobre política é uma atividade que divide os inquiridos: 41% dos jovens não consumiram este tipo de conteúdo com frequência; 44% viram vídeos políticos com alguma frequência. Da mesma forma, a mediana expressa esta divisão, ocupando a posição neutra de 4. É curioso constatar, no contexto da política, um maior recurso dos jovens a conteúdos textuais (por exemplo, notícias e artigos de opinião ou comentários) do que formatos audiovisuais (como vídeos ou podcasts). Por um lado, este resultado pode contrariar a teoria da popularidade dos formatos audiovisuais em detrimento dos formatos baseados em texto (Larsson, 2022), especialmente entre os mais jovens (Ohme et al., 2020). Por outro lado, pode refletir um baixo investimento na produção de conteúdos audiovisuais pelos atores políticos, anteriormente identificado no contexto português (Machado et al., 2022).

Tabela 5: Estatística descritiva - Uso político reativo

Indicadores	Mediana	Frequência	1	2	3	4	5	6	7
Partilhei/difundi um evento político ou convidei pessoas para o mesmo	1.00	n	435	27	35	19	18	9	29
		%	72.5	4.5	5.8	3.2	3.0	1.5	4.8
Confirmei participação ou demonstrei interesse em participar num evento político	1.00	n	382	53	22	39	25	14	37
		%	63.7	8.8	3.7	6.5	4.2	2.3	6.2
Assinei uma petição política online depois de a ter visto nas redes sociais	1.00	n	318	69	28	45	40	18	54
		%	53.0	11.5	4.7	7.5	6.7	3.0	9.0
Assinei uma petição política online que foi organizada por outra pessoa	1.00	n	323	61	34	51	39	16	48
		%	53.8	10.2	5.7	8.5	6.5	2.7	8.0
Tornei-me membro de um grupo político nas redes sociais	1.00	n	449	32	17	24	12	7	31
		%	74.8	5.3	2.8	4.0	2.0	1.2	5.2

A análise da estatística descritiva do uso político reativo aponta para um panorama bastante distinto do uso passivo. Neste caso, existe bastante homogeneidade entre os diferentes tipos de prática: todas as atividades apresentam uma mediana de 1, o que representa uma baixíssima frequência.

Neste caso, não é relevante agrupar diferentes níveis de frequência, uma vez que a análise dos resultados da frequência mínima (1 = Nunca) é mais elucidativa. No período estudado, 73% dos jovens inquiridos nunca partilharam ou difundiram um evento político ou convidaram pessoas para o mesmo; 64% nunca confirmaram participação ou demonstraram interesse em participar num evento político; 53% nunca assinaram uma petição depois de a terem visto nas redes sociais; 54% nunca assinaram uma petição organizada por outra pessoa e 75% dos jovens nunca se tornaram membros de um grupo político nas redes sociais.

Estes resultados dão força à ideia do afastamento dos jovens da política convencional, especialmente no que diz respeito ao seu caráter mais coletivo (Costa, 2022). Simultaneamente, contrariam de certo modo a ideia de que os jovens estão a trocar a política formal por atividades mais informais (Loader et al., 2014; Stolle & Hooghe, 2011), dada a baixa popularidade de atividades de protesto como as petições. Esta conclusão está em linha com outros estudos, que apontam para uma fraca adesão dos jovens portugueses a atividades políticas não convencionais como boicotar produtos,

participar em manifestações e assinar petições (Magalhães, 2022).

Tabela 6: Estatística descritiva - Uso político ativo

Indicadores	Mediana	Frequência	1	2	3	4	5	6	7
Publiquei ou partilhei algo (estado, meme, link...) sobre política num grupo fechado <i>chat</i> privado	3.00	n	228	44	41	56	69	42	92
		%	38.0	7.3	6.8	9.3	11.5	7.0	15.3
Comentei algo sobre política num grupo fechado <i>chat</i> privado	3.00	n	224	28	36	59	69	58	98
		%	37.3	4.7	6.0	9.8	11.5	9.7	16.3
Gostei ou reagi com uma emoção numa publicação relacionada com política num grupo fechado <i>chat</i> privado	3.00	n	233	51	33	59	55	47	94
		%	38.8	8.5	5.5	9.8	9.2	7.8	15.7
Comentei uma publicação pública sobre política	1.00	n	382	53	30	25	30	11	41
		%	63.7	8.8	5.0	4.2	5.0	1.8	6.8
Publiquei ou partilhei algo (estado, meme, link...) de forma pública sobre política	1.00	n	304	33	41	50	49	26	69
		%	50.7	5.5	6.8	8.3	8.2	4.3	11.5
Trolei no contexto da política	1.00	n	411	35	25	39	27	15	20
		%	68.5	5.8	4.2	6.5	4.5	2.5	3.3

Por último, exploramos os dados relativos ao uso político ativo. A análise das medianas aponta para uma situação intermédia entre os dois tipos de uso anteriores: os valores são predominantemente mais baixos que os valores da mediana do uso político passivo, mas, em alguns casos, superiores aos do uso político reativo. Embora os valores das frequências sejam genericamente baixos, existem diferenças a apontar entre atividades específicas.

Cerca de metade dos jovens inquiridos declararam não praticar com frequência três tipos de atividades: publicar ou partilhar conteúdo sobre política num grupo fechado ou chat privado (52%); comentar algo sobre política num grupo fechado ou chat privado (48%) e gostar ou reagir com uma emoção em algo publicado num grupo fechado ou chat privado (53%). Nestes casos – em que a mediana é de 3 –, a percentagem de jovens que nunca praticou estas atividades está entre os 37% e os 39%.

Nas restantes atividades, podemos constatar que a frequência desce radicalmente. 78% dos jovens inquiridos não comentaram com frequência publicações públicas sobre política e 64% nunca o fizeram; 63% dos jovens não partilharam frequentemente conteúdos de forma pública sobre política e 51% nunca o fizeram; 79% dos inquiridos não trolaram com frequência no contexto da política e 69% nunca praticaram esta atividade.

A comparação dos diferentes tipos de atividade permite concluir que a divisão coincide com a separação entre a esfera pública e a esfera privada. Com efeito, os jovens portugueses parecem preferir praticar atividades políticas em privado do que em público.

Uma possível justificação para esta dicotomia é a falta de confiança para participar, tendo por base um baixo nível de desenvolvimento político (Cruz, 1985). No último European Social Survey (disponível à data da conclusão deste artigo), 79% dos inquiridos com menos de 30 anos afirmaram sentir-se pouco ou nada confiantes na sua capacidade de participar na política (European Social Survey, 2018). No entanto, investigação mais recente contraria esta ideia, apontando que os jovens dos 15 aos 24 anos apresentam níveis de eficácia política mais elevados do que outros grupos etários, em várias dimensões (Costa, 2022).

Outra explicação assenta a avaliação que os jovens portugueses fazem das redes sociais como espaços adequados e propícios ao debate político. A perceção negativa das redes sociais como local de expressão política é transversal a várias plataformas: o Facebook não é visto como o espaço ideal para debates políticos “frutíferos e genuínos” (Sergeant & Tagg, 2019, p. 46); o Twitter é pautado por casos públicos de hostilidade e agressão (Tagg et al., 2017) e as affordances do Instagram não favorecem a profundidade das discussões políticas (Ekman & Widholm, 2017).

Os utilizadores tendem a evitar ou ignorar visões dissonantes, comentários incivis e conteúdos controversos (Goyanes et al., 2021) que dominam as redes sociais. Este desconforto é ainda mais

significativo no caso dos jovens, uma vez que vivenciam online um colapso de contextos que pode promover uma atitude de autocensura (Marwick & Boyd, 2011). De facto, discursos políticos incivis resultam em polarização, menor interesse político e menor motivação para se envolver na política (Massaro & Stryker, 2012).

Contudo, a tendência para a discussão somente em privado pode, de igual forma, trazer consequências negativas. Os jovens correm o risco de mergulhar em câmaras de eco, um local em que os indivíduos se rodeiam de opiniões semelhantes às suas (Pariser, 2011). A discussão intensiva entre pessoas com as mesmas opiniões – que se alimentam mutuamente – pode levar a atitudes extremistas, desprezo pelos outros e até a violência (Sunstein, 2017). A diversidade de perspectivas é fundamental para a vida em democracia (Sætra, 2019).

A análise comparativa dos dados revela um claro domínio do uso político passivo em detrimento dos usos políticos reativo e ativo. Este resultado confirma as redes sociais como uma importante fonte de informação política para os mais jovens (Ferreira et al., 2021; Machado et al., 2022), senão mesmo a mais relevante (Costa, 2022). No entanto, simultaneamente, este uso sobretudo passivo reflete um fraco aproveitamento das potencialidades de interação das redes sociais – nomeadamente através da criação de conteúdo e da expressão própria –, tendência já identificada anteriormente nos jovens portugueses (Silveira & Amaral, 2018).

Por último, é interessante notar que o recurso a usos mais expressivos não parece ser dependente de um uso prévio de acompanhamento ou reação ao conteúdo de outros utilizadores. Este resultado parece apontar na direção do individualismo que caracteriza simultaneamente a nova geração de jovens (Twenge, 2017) e as redes sociais (Fuchs, 2017). Esta ideia alinha-se com o trabalho de Bennett (2012, p. 37), que concluiu que “a fragmentação social e o declínio de lealdades de grupo deram origem a uma era de política personalizada em que a expressão individual desloca os quadros de ação coletiva na adoção de causas políticas”.

Conclusão

Serão as redes sociais mais benéficas ou mais prejudiciais na promoção do envolvimento político formal dos jovens? Esta é uma questão que não encontra consenso na academia, onde se multiplicam as visões sobre o tema. Se alguns autores olham com otimismo o potencial político das redes sociais (Kahne & Bowyer, 2018), outros destacam os efeitos de canibalização (Christensen, 2011) ou distração que as mesmas podem assumir (Matthes et al., 2023).

Esta investigação partiu de dois objetivos: por um lado, averiguar a existência de uma relação entre o uso político de redes sociais e a participação eleitoral dos jovens portugueses; por outro lado, perceber o que caracteriza este tipo de uso político digital.

As análises confirmaram a existência de uma relação significativa entre as variáveis, sendo esta de carácter positivo: foram os jovens que votaram nas Eleições Legislativas de 2022 os que mais frequentemente usaram politicamente as redes sociais nos meses que antecederam o momento eleitoral, de forma transversal aos diferentes tipos de uso. Estes resultados sugerem que o uso político das redes sociais não tem efeitos nefastos na participação eleitoral jovem, nem a substitui.

Contudo, para perceber melhor a relação entre o uso de redes sociais e a participação eleitoral, é necessário estudar o movimento, ou, por outras palavras, a direção da participação. O uso político das redes sociais nos meses que antecederam as eleições promoveu o voto entre os jovens, ou foram os jovens que votam habitualmente que usaram politicamente os canais digitais para consumir, acompanhar e criar conteúdos políticos? Estes dois movimentos contrários têm implicações bastantes distintas. Primeiro, porque desenvolver projetos digitais para mobilizar novos jovens para a política é fundamentalmente diferente de criar projetos de continuidade de participação (Boulianne & Theocharis, 2020). Segundo, porque no contexto de um movimento de mobilização as redes sociais assumem um papel nivelador e democratizador, enquanto que num

movimento de reforço representam uma perpetuação de desigualdades (Oser & Boulianne, 2020). O desenho metodológico deste estudo não permite dar resposta a esta questão, mas abrimos avenidas de investigação futura sobre o tema em Portugal, à semelhança do que tem sido aconselhado a nível internacional (Boulianne & Theocharis, 2020).

Relativamente aos tipos de uso político das redes sociais, verifica-se que os jovens portugueses praticam um uso predominantemente passivo, latente ou cognitivo, baseado no consumo de informação. Confirma-se, assim, a tendência dos mais jovens para usar as redes sociais para obter informação sobre política em Portugal (Costa, 2022), tal como acontece noutros países. Todavia, sendo este tipo de uso passivo considerado um “importante pré-requisito para a participação ativa” (Heiss & Matthes, 2019, p. 2465), podemos considerar que os jovens portugueses estão, ainda, no primeiro patamar de uma escada de envolvimento político digital – “só a ver” – não aproveitando, em pleno, as suas potencialidades interativas e expressivas (Silveira & Amaral, 2018).

O tipo de uso menos frequente entre os jovens é o reativo, tanto no que diz respeito ao acompanhamento de atores políticos como à participação em movimentos de protesto. Este resultado está em linha com relatórios recentes, que associam os jovens portugueses a baixos níveis não só de participação formal, como também de participação mais informal ou não convencional, na qual se enquadra a assinatura de petições (Magalhães, 2022). Simultaneamente, estes dados parecem reforçar a crescente tendência para a substituição do coletivo pelo individual na esfera política (Bennett, 2012). Podem os jovens lutar pelo bem “público” quando as ferramentas digitais os empurram para o individualismo (Jenkins et al., 2016)?

O uso político ativo ou expressivo situa-se no meio dos dois extremos, apresentando uma clara assimetria de frequência entre as atividades privadas e públicas, embora ambas representem valores objetivamente baixos. Com efeito, os jovens portugueses preferem expressar-se em privado, o que levanta questões a montante e a jusante. A montante, que motivos afastarão os jovens da expressão política em público? Será, por um lado, um problema estrutural de escassa cultura e sofisticação política (Cruz, 1985) e consequente falta de confiança para participar (European Social Survey, 2018), ou será produto de uma perceção negativa das redes sociais como espaços adequados para a discussão política (Seargeant & Tagg, 2019)? A jusante, quais as implicações desta expressão exclusivamente destinada a grupos fechados e chats privados? Estarão os jovens portugueses a alimentar as suas câmaras de eco, fechando-se à pluralidade de ideias essencial ao funcionamento da democracia (Sunstein, 2017)? Investigação futura poderá trazer mais luz a estas questões.

Referências

- Achen, C. H., & Wang, T. Y. (2019). Declining voter turnout in Taiwan: A generational effect? *Electoral Studies*, 58, 113-124. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.12.011>
- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder Of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research. *Political Communication*, 26(2), 193-211. <https://doi.org/10.1080/10584600902854363>
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127. <https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- Cancela, J. C., & Vicente, M. (2019). Abstenção e Participação Eleitoral em Portugal: diagnóstico

e hipóteses de reforma. Câmara Municipal de Cascais. <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/absten%C3%A7%C3%A3o-e-participa%C3%A7%C3%A3o-eleitoral-em-portugal-diagn%C3%B3stico-e-hip%C3%B3>

Christensen, H. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16(2). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/3336/2767>

Costa, P. (2022). Portugal em 2020 (A Participação Política da Juventude em Portugal, Issue 2). <https://gulbenkian.pt/forum-futuro/participacao-politica-dos-jovens-em-portugal/>

Coutinho, C. P. (2015). *Metodologias de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática* (2ª ed.). Edições Almedina.

Cravens, M. D. (2020). Measuring the strength of voter turnout habits. *Electoral Studies*, 64, 102117. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.electstud.2020.102117>

Cruz, M. B. (1985). A participação política da juventude em Portugal. *Análise Social*, 21(87-89), 1067-1088.

Dassonneville, R. (2017). Age and Voting. In K. Arzheimer, J. Evans, & M. S. Lewis-Beck (Eds.), *The SAGE Handbook of Electoral Behaviour* (Vol. 2, pp. 137-158). SAGE Publications Ltd.

Dutton, W. H., & Dubois, E. (2015). The Fifth Estate: a rising force of pluralistic accountability. In S. Coleman & D. Freelon (Eds.), *Handbook of Digital Politics*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/https://doi.org/10.4337/9781782548768>

Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights, Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), 15-32. https://doi.org/10.1386/nl.15.1.15_1

Emmer, M., Wolling, J., & Vowe, G. (2012). Changing political communication in Germany: findings from a longitudinal study on the influence of the internet on political information, discussion and the participation of citizens. *Communications*, 37(3), 233-252.

European Social Survey. (2018). Country-specific Data Portugal Round 9 <https://www.europeansocialsurvey.org/data/country.html?c=portugal>

Ferreira, C. H. G., Murai, F., Silva, A. P. C., Almeida, J. M., Trevisan, M., Vassio, L., Mellia, M., & Drago, I. (2021). On the dynamics of political discussions on Instagram: A network perspective. *Online Social Networks and Media*, 25, 1-18. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.09152>

Fraga, B., & Holbein, J. (2020). Measuring youth and college student voter turnout. *Electoral Studies*, 65, 102086. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.102086>

Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE.

Gladwell, M. (2010). Small Change: Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>

Goyanes, M., Borah, P., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Social media filtering and democracy: Effects of social media news use and uncivil political discussions on social media unfriending. *Computers in Human Behavior*, 120, 106759. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106759>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8ª ed.). Cengage Learning EMEA.

Hart, R. A. (1992). Children's Participation: From Tokenism to Citizenship (Innocenti Essays, Issue). <https://www.unicef-irc.org/publications/100-childrens-participation-from-tokenism-to-citizenship.html>

- Heiss, R., & Matthes, J. (2019). Does incidental exposure on social media equalize or reinforce participatory gaps? Evidence from a panel study. *New Media & Society*, 21(11-12), 2463-2482. <https://doi.org/10.1177/1461444819850755>
- Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Polity Press.
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2018). The Political Significance of Social Media Activity and Social Networks. *Political Communication*, 35(3), 470-493. <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1426662>
- Kaskazi, A., & Kitzie, V. (2023). Engagement at the margins: Investigating how marginalized teens use digital media for political participation. *New Media & Society*, 25(1), 72-94. <https://doi.org/10.1177/14614448211009460>
- Kim, Y., Russo, S., & Amnå, E. (2016). The longitudinal relation between online and offline political participation among youth at two different developmental stages. *New Media & Society*, 19(6), 899-917. <https://doi.org/10.1177/1461444815624181>
- Larsson, A. O. (2022). Picture-perfect populism: Tracing the rise of European populist parties on Facebook. *New Media and Society*, 24(1), 227-245. <https://doi.org/10.1177/1461444820963777>
- Loader, B. D., Vromen, A., & Xenos, M. A. (2014). Introduction: The Networked Young Citizen. In B. D. Loader, A. Vromen, & M. A. Xenos (Eds.), *The Networked Young Citizen* (pp. 1-14). Taylor & Francis.
- Lobo, M. C., & Sanches, E. R. (2017). Os jovens perante a política: mudanças e continuidades entre 2007 e 2015. In V. S. Ferreira (Ed.), *Geração Milénio? Um Retrato Social e Político* (pp. 123-153). Imprensa de Ciências Sociais
- Machado, S. M., Ribeiro, V., & Meneses, R. (2022). A atividade das juventudes partidárias no Instagram em período eleitoral: Inovação ou normalização? *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, Avance en línea, 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/tekn.80991>
- Magalhães, P. (2022). Um retrato comparativo e longitudinal, 2002-2019 (A Participação Política da Juventude em Portugal, Issue 1). <https://gulbenkian.pt/forum-futuro/participacao-politica-dos-jovens-em-portugal/>
- Marwick, A. E., & boyd, d. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Massaro, T. M., & Stryker, R. (2012). Freedom of Speech, Liberal Democracy, and Emerging Evidence on Civility and Effective Democratic Engagement. *Arizona Law Review*, 54, 375-441. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2042171
- Matthes, J., Heiss, R., & van Scharrel, H. (2023). The distraction effect. Political and entertainment-oriented content on social media, political participation, interest, and knowledge. *Computers in Human Behavior*, 107644. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107644>
- Morozov, E. (2009). From slacktivism to activism. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2009/09/05/from-slacktivism-to-activism/>
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press.
- Ohme, J., Marquart, F., & Kristensen, L. M. (2020). School lessons, social media and political events in a get-out-the-vote campaign: successful drivers of political engagement among youth? *Journal of Youth Studies*, 23(7), 886-908. <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1645311>
- Oser, J., & Boulianne, S. (2020). Reinforcement Effects between Digital Media Use and Political

- Participation: A Meta-Analysis of Repeated-Wave Panel Data. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 355-365. <https://doi.org/10.1093/poq/nfaa017>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. Penguin Press.
- Penney, J. (2017). *The Citizen Marketer: Promoting Political Opinion in the Social Media Age*. Oxford University Press.
- Perloff, R. M. (2021). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age* (3ª ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429298851>
- Sætra, H. S. (2019). The tyranny of perceived opinion: Freedom and information in the era of big data. *Technology in Society*, 59, 101155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101155>
- Sánchez-Duarte, J. M. (2020). Tendências, Desafios e Controvérsias na Ação Política Digital. In J. d. A. Santos (Ed.), *Política e Democracia na Era Digital* (pp. 103-124). Edições Parsifal.
- Seargeant, P., & Tagg, C. (2019). Social media and the future of open debate: A user-oriented approach to Facebook's filter bubble conundrum. *Discourse, Context & Media*, 27, 41-48. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2018.03.005>
- Siegel-Stechler, K. (2019). Is civics enough? High school civics education and young adult voter turnout. *Journal of Social Studies Research*, 43(3), 241-253. <https://doi.org/10.1016/j.jssr.2018.09.006>
- Silveira, P., & Amaral, I. (2018). Jovens e práticas de acesso e de consumo de notícias nos media sociais. *Estudos em Comunicação*, 1(26), 261-280.
- Sloam, J. (2014). New Voice, Less Equal: The Civic and Political Engagement of Young People in the United States and Europe. *Comparative Political Studies*, 47(5), 663-688. <https://doi.org/10.1177/0010414012453441>
- Smets, K., & van Ham, C. (2013). The embarrassment of riches? A meta-analysis of individual-level research on voter turnout. *Electoral Studies*, 32(2), 344-359. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.electstud.2012.12.006>
- Standage, T. (2013). *Writing on the Wall: Social Media - The First 2,000 Years*. Bloomsbury.
- Stolle, D., & Hooghe, M. (2011). Shifting Inequalities. *European Societies*, 13(1), 119-142. <https://doi.org/10.1080/14616696.2010.523476>
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton University Press.
- Tagg, C., Seargeant, P., & Brown, A. A. (2017). Taking Offence on Social Media: Conviviality and Communication on Facebook. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-56717-4>
- Theocharis, Y. (2015). The Conceptualization of Digitally Networked Participation. *Social Media + Society*, 1(2), 2056305115610140. <https://doi.org/10.1177/2056305115610140>
- Theocharis, Y., de Moor, J., & van Deth, J. W. (2021). Digitally Networked Participation and Lifestyle Politics as New Modes of Political Participation. *Policy & Internet*, 13(1), 30-53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/poi3.231>
- Theocharis, Y., & van Deth, J. W. (2018). *Political Participation in a Changing World: Conceptual and Empirical Challenges in the Study of Citizen Engagement*. Routledge.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – And completely unprepared for adulthood*. Atria Books.

Verba, S., & Nie, N. H. (1972). *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*. University of Chicago Press.

Waeterloos, C., Walrave, M., & Ponnet, K. (2021). Designing and validating the Social Media Political Participation Scale: An instrument to measure political participation on social media. *Technology in Society*, 64, Article 101493. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101493>

Una ciudad interactiva a través de un modelo de periodismo de proximidad basado en el storytelling de big data¹

José Sixto García

jose.sixto@usc.es

Universidade de Santiago de Compostela, Espanha

María Valcárcel Tabernero

maria.valcarcel.tabernero@usc.es

Universidade de Santiago de Compostela, Espanha

Resumen

La irrupción del hecho digital trae consigo un cambio de paradigma cultural que supone una nueva manera de pensar, interpretar y entender el mundo. Se propone una investigación que plantea la ciudad como aglutinadora de identidades colectivas capaces de comunicarse a través de una plataforma digital que implemente un modelo de periodismo de proximidad basado en el storytelling de big data.

Este modelo trataría de responder a cuestionamientos en torno a la ciudad y sus habitantes, construyendo historias periodísticas, cocreativas y de acceso abierto, mediante el uso de herramientas, técnicas y metodologías de investigación basadas en el pensamiento computacional en una interacción constante con el pensamiento crítico, lo que daría lugar a un nuevo ecosistema de producción, interpretación, distribución y preservación del conocimiento de los hechos culturales.

La implementación de este modelo supone un avance en los procesos de democratización de información en el entorno de la cibercultura y en la implementación de la convergencia digital en el periodismo de proximidad.

Supone, asimismo, la apertura de nuevas vías de investigación transdisciplinar en la relación entre la comunicación y la ciudadanía, así como la potenciación de una ciudad interactiva como centro de acción social.

Palabras clave: Periodismo de Proximidad.; Big Data.; Storytelling.; Transmedia.; Cultura Digital.

Abstract

¹ Trabalho apresentado na DTI 6 Comunicação e Cultura Digital, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação - IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

The irruption of the digital fact brings with it a cultural paradigm shift that supposes a new way of thinking, interpreting and understanding the world. An investigation is proposed that considers the city as a uniter of collective identities capable of communicating through a digital platform that implements a proximity journalism model based on big data storytelling.

This model would try to answer questions about the city and its inhabitants, building journalistic, co-creative and open access stories, through the use of research tools, techniques and methodologies based on computational thinking in constant interaction with critical thinking, which would give rise to a new ecosystem of production, interpretation, distribution and preservation of the knowledge of cultural facts.

The implementation of this model represents an advance in the processes of democratization of information in the cyberculture environment and in the implementation of digital convergence in local journalism.

It also implies the opening of new avenues of transdisciplinary research in the relationship between communication and citizenship, as well as the promotion of an interactive city as a center for social action.

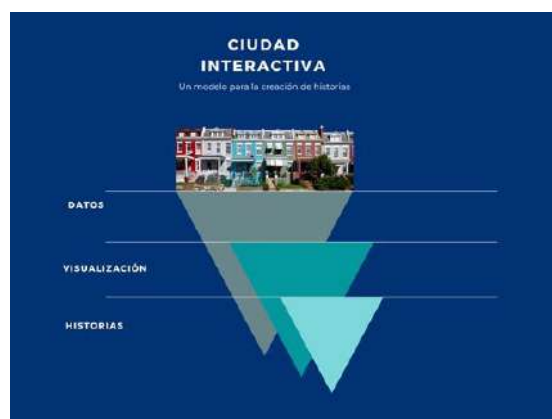
Keywords: Proximity Journalism.; Big Data.; Storytelling.; Transmedia.; Digital Culture.

Introducción

Esta propuesta es un avance de una parte de la investigación integrada en un proyecto amplio y posee un carácter de proceso abierto, a modo de continuum. Se enmarca en el ámbito de desarrollo de la tesis doctoral titulada Storytelling de big data como modelo de periodismo de proximidad aplicado al ecosistema híbrido de Lugo y se contempla, en fases posteriores, su implementación práctica en la ciudad de Lugo, así como la extrapolación del modelo a otros espacios.

Por tanto, el objetivo de la comunicación es presentar la propuesta de desarrollo de un modelo de construcción de historias periodísticas a través de la selección, recolección y análisis de datos de la ciudad de Lugo, utilizando herramientas digitales de visualización, tecnología SIG (Sistema de Información Geográfica) y la técnica del storytelling, de forma que se podrán preservar, expandir y difundir, por medio de una plataforma digital abierta, interactiva e innovadora.

Figura 1 - Ciudad interactiva



Fuente: Elaboración propia, 2022

Marco teórico

Se ha procedido a desarrollar un marco teórico planteado de lo general a lo particular introduciendo, desde la literatura científica, todos los elementos significativos que intervienen en esta investigación. Se han establecido interacciones de estudios y conceptualizaciones que comprenden un universo semántico que surge y evoluciona a partir del ecosistema digital con términos clave como: convergencia, hipertextualidad, hipermedialidad, transmedia storytelling, prosumición, fragmentación, infomediación, inteligencia y participación colectivas, cocreación, cultura de acceso abierto, visualización y big data. (McLuhan, 1977, Cimadevilla, 2000; Noci & Salaverría, 2003; Scolari, 2008, 2015; Martín Barbero, 2002; López-García & Negreira-Rey, Arcila-Calderón et al., 2016; Arrese & Pérez; Peribañez, 2017; López- García, 2018; Rodríguez-Vázquez et al, 2018; Sánchez & Salaverría, 2019; Markova & Sukhovi, 2020; Sixto et al., 2020; Serrano-Puche, 2020; García-Orosa et al., 2020; García Avilés; Blok, 2021; Carvajal et al.,2022; Vázquez-Herrero & Pérez-Seijo, 2021; Vizoso; Cartes Barroso; Lassi 2022). Queda, así, evidenciado el carácter transdisciplinar del objeto de investigación, así como una clara estructura en red de relaciones que intervienen en la naturaleza de la acción comunicativa, integrada en un contexto con carácter de proceso, no de evidencia de estudio cerrada e inmutable.

En esta parte concreta de la investigación se ha realizado una formulación teórica acerca de cómo integrar el periodismo de datos en la ciudad inteligente, estableciendo una conceptualización de ciudad (Sassen, 1991; Mitchell, 2007; McIntyre, 2018; Sennet, 2019, Lipovetsky, 2020), como el espacio del periodismo de proximidad para contar historias, enmarcado en el contexto ético de un cosmopolitismo comunicativo que sirve de base para construir y desarrollar el modelo propuesto (Nussbaum & Mosquera, 2012; Emcke, 2017; Lanzón, 2019; Cortina, 2021).

Asimismo, se profundiza en la significación de ciudadano digital en el marco de la cibercultura (Arcila-Calderón, 2006), en la importancia de la conformación de una red de ciudadanos/as en torno a un interés compartido que es su ciudad – como centro de acción social, de interacción y de reflexión –, en la que el/la periodista deviene en “mediador de espacios más democráticos y participativos” (Arcila-Calderón, 2006), y en la que reconfigura su rol, que no es el de creador de contenidos para las plataformas digitales, categorizados en la literatura como “creadores de atención”, (Simón, 2022; Duffy et al., Poell et al., 2021) en un entorno de plataformas sociales – “platformización” y “paradigma de plataforma”- (Nieborg & Poell, 2018; Burgess, 2021), con un poder en aumento (van Dijck et al., 2018), sino como nuevo actor esencial en un ecosistema digital en el que la circulación de datos requiere un tratamiento profesional que garantice la transparencia y el rigor informativos.

Metodología

Se está siguiendo una ruta mixta de integración que implica la recolección y el análisis de datos masivos, tanto cuantitativos como cualitativos, y la obtención de resultados en forma de representaciones gráficas, redes de relaciones, generación de grafos, visualización de relaciones generadas y transmedia storytelling, los cuales posibilitan una interpretación más precisa y de mayor impacto en una plataforma digital, así como el establecimiento de patrones, el análisis de sentimientos en torno a determinados aspectos de la ciudad y la detección de tendencias y movimientos ciudadanos.

Esta metodología permitirá la exploración de nuevas vías de investigación, estudio y canales de participación en base a los resultados obtenidos.

Resultado y discusión

El tratamiento de grandes cantidades de datos en el ecosistema digital, un entorno considerado en pleno desarrollo y constante innovación supone el entendimiento del marco de dominio transdisciplinar en el que se trabaja, en el que existe una difusión de fronteras entre campos de

investigación y, especialmente, entre el periodismo y las humanidades digitales. Es importante resaltar el hecho de que la construcción de historias periodísticas acerca de una ciudad requiere de un pensamiento crítico propio de las humanidades que permiten, no solo reflexionar sobre el contenido de las historias y sus consecuencias, sino también mediar en los procesos de cocreación colectiva.

Se está llevando a cabo un análisis desplegado en dos vías de interacción metodológica: por un lado, el tratamiento de datos a través del proceso de descubrimiento del conocimiento (“Knowledge Discovery in Databases” (KDD), implementado por Maimon y Rokach, 2005) que, partiendo de la comprensión del dominio en el que se va a aplicar el proceso, en este caso, transdisciplinar, permite el desarrollo de una serie de pasos para seleccionar, procesar y transformar los datos y, a partir de ahí, realizar las operaciones de data mining pertinentes para la construcción de la cada historia. Por otro lado, el proceso de construcción de historias.

Es, en este punto primero del análisis, en el que se determinan las herramientas del ecosistema de big data, capaces de dar respuesta a los problemas de investigación. En este sentido, se está construyendo un modelo que va a permitir clasificar, segmentar y/o predecir la información correspondiente a una ciudad.

Tras la comprensión del dominio, se procede a cumplimentar los pasos que integran el proceso, los cuales serían los siguientes: a) Comenzar con la selección y recogida de los datos en función del tipo, del carácter, de la localización y del formato de diversas fuentes. Se está llevando a cabo la recogida de datos de fuentes documentales y testimoniales que guardan relación con la ciudad, preferentemente, noticias de los periódicos locales, tanto en papel como digitales; datos recogidos de redes sociales en torno al tema determinado para el estudio de caso y diversos testimonios aportados por ciudadanos/as. Asimismo, se acude a fuentes estadísticas - instituciones y organismos - que manejan datos referidos a la ciudad pertinentes para el estudio, en formato .csv. Por último, se acude a fuentes de big data a través de repositorios en abierto como Kaggle: <https://www.kaggle.com/> y World Bank Open Data: <https://data.worldbank.org/>, que facilita el uso de determinado código susceptible de enriquecer la investigación y la posterior historia que se va a construir. La combinación de datos de fuentes variadas va a permitir el establecimiento de la trazabilidad de dicha historia que se creará en una siguiente etapa. Resulta importante destacar el enfoque participativo de la investigación, teniendo en cuenta que la selección de fuentes y datos es una labor que realiza el/la usuario/a en base a sus propios intereses, que representarán un modelado personalizado y que dará lugar a una interpretación innovadora del tema elegido. b) Continuar con el preprocesamiento de datos con el objetivo de eliminar el ruido que pudiera llevarnos a información confusa y/o deducciones erróneas. Para la limpieza de datos y la reducción de categorías se ha utilizado la herramienta Excel, en el caso de tratar con una cantidad de datos manejable, y en entorno RStudio, para un tratamiento de datos masivo, utilizando el lenguaje de programación R. c) Transformación de los datos, es decir, prepararlos para la realización posterior del análisis y su representación a través de visualizaciones. No siempre va a ser necesario realizar una transformación de los datos. La operación va a llevarse a cabo en función de la tipología de la historia y los datos que requiera y ello viene determinado, de nuevo, por el/la usuario/a.

Estos primeros cuatro pasos del KDD se corresponden con el ETL (Extract, Transform and Load), el proceso que permite la extracción, la transformación y el cargo de datos para su análisis. Si nos detenemos un instante en cada fase del ETL, podemos determinar el proceso que vamos a seguir en la investigación para la creación de historias periodísticas:

1) Extracción: El procesamiento de extracción va a incluir la identificación de los datos, su análisis y su preparación. Contamos con distintos tipos de fuentes provenientes de distintas bases de datos y con distintos tipos de datos - estructurados, semiestructurados o no estructurados -, y vamos a incorporarlos a un sistema en el que se puedan tratar.

2) Transformación: En caso de ser necesario un tratamiento de datos que posibiliten un análisis más adecuado.

3) Carga: Se incorporan los datos en el sistema de almacenamiento en el que van a residir: un archivo de datos (dataset) en torno a cada historia que se va a construir.

Una vez tratados los datos siguiendo el proceso ETL, avanzamos a los siguientes pasos del proceso de descubrimiento del conocimiento (KDD), que se correspondería con d) la minería de datos (Data Mining). La minería de datos engloba procesos de análisis de grandes cantidades de datos de manera automatizada o semiautomatizada. A partir de esos procesamientos, se pueden establecer patrones, tendencias e interrelaciones significativas entre los componentes que se analizan. Supone, en este sentido, una aportación esencial a la investigación, ya que las operaciones llevadas a cabo para la construcción de historias, aplicando técnicas y herramientas capaces de manejar datos masivos, no serían posibles. Dentro del ecosistema de big data, se seleccionan las herramientas necesarias capaces de dar respuesta a nuestras preguntas de investigación y de cumplir los objetivos definidos. En este sentido, se está construyendo un modelo que va a permitir clasificar, segmentar o predecir la información. Las herramientas seleccionadas son las siguientes:

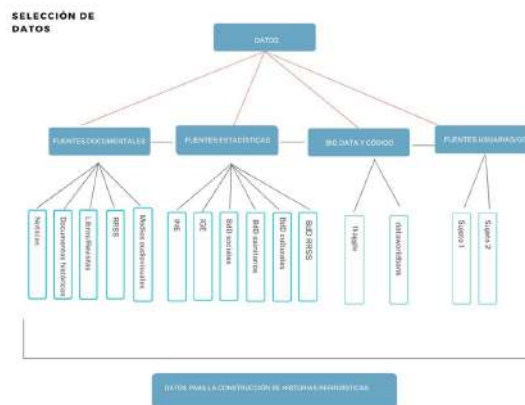
- Excel: software incluido en el paquete Microsoft Office que permite la realización de tareas de creación y manejo de hojas de cálculo con datos numéricos y alfanuméricos.
- Gephi² : aplicación de código abierto que permite su aplicación en distintas plataformas. Está programado en Java y OpenGL y se distribuye bajo una licencia dual GNU GPL v3 y Common Development and Distribution License (CDDL-A.O). Gephi fue lanzada el 31 de julio de 2008 por Mathieu Bastian y sus colaboradores, Sebastien Heymann y Mathieu Jacomy con la idea de “importar, exportar, manipular, analizar, filtrar, representar, detectar comunidades y exportar grandes grafos y redes” (Bastian, Heymann & Jacomy 2009, 201). La detección de patrones y tendencias con Gephi resulta de gran utilidad a la hora de construir historias innovadoras e interactivas.
- QGIS³ es un sistema de información geográfica libre y de código abierto, a través de la cual es posible la creación, edición, visualización y publicación de información.
- R y RStudio. R⁴ es un entorno y lenguaje de programación con un enfoque al análisis estadístico. R nació como una reimplementación de software libre del lenguaje S, adicionado con soporte para ámbito estático. Se trata de uno de los lenguajes de programación más utilizados en investigación científica, siendo además muy popular en los campos de aprendizaje automático (machine learning), minería de datos, investigación biomédica, bioinformática y matemáticas financieras. A esto contribuye la posibilidad de cargar diferentes bibliotecas o paquetes con funcionalidades de cálculo y graficación. R es parte del sistema GNU y se distribuye bajo la licencia GNU GPL. Está disponible para los sistemas operativos Windows, Macintosh, Unix y GNU/Linux. RStudio es un entorno de desarrollo integrado para el lenguaje de programación R, dedicado a la computación estadística y gráficos. Incluye una consola, editor de sintaxis que apoya la ejecución de código, así como herramientas para el trazado, la depuración y la gestión del espacio de trabajo.
- Voyant Tools⁵ : Es una aplicación web de código abierto para realizar análisis de corpus de texto. Admite la lectura académica y la interpretación de textos o corpus. Los textos que componen el corpus se pueden crear a partir de documentos online o subidos por los usuarios.

Tras el data mining es posible establecer explicaciones pertinentes y veraces en relación con las

2 <https://gephi.org/>
 3 <https://qgis.org/es/site/>
 4 <https://es.wikipedia.org/wiki/RStudio>
 5 https://es.wikipedia.org/wiki/Voyant_Tools

historias tratadas. Se procedería, a continuación, a la construcción de historias periodísticas a través del storytelling y su extensión transmedia, contextualizadas, interpretadas y expandidas mediante la visualización y la integración de los datos. En este contexto, es esencial señalar que el manejo de datos debe ser riguroso de cara al cumplimiento del propósito del proyecto; es necesario tener en cuenta su tipología y su estructura con el fin de que la recolección, el registro, el análisis y el almacenamiento sean adecuados a los objetivos. Es imprescindible garantizar su integridad y, de esta manera, asegurar un uso correcto de los mismos manteniendo su persistencia y asegurando su interoperabilidad. El manejo de datos abiertos, compartidos en distintas plataformas va a posibilitar la cocreación y la difusión del conocimiento, tanto en el ámbito científico como fuera de él.

Figura 2 - Selección de datos



Fuente: Elaboración propia, 2022

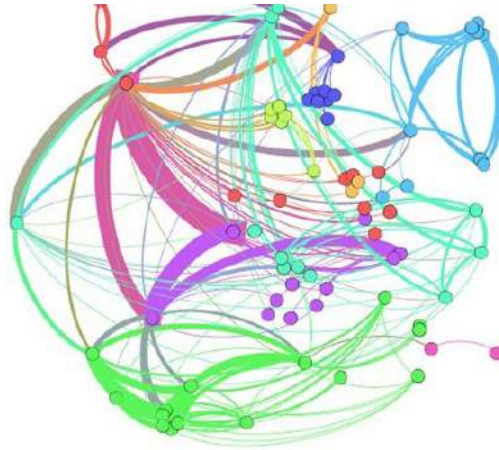
Figura 3 - Minería de textos para análisis cuantitativo de textos planos (.txt). Script en el lenguaje de programación R y el entorno RStudio

```

1 library(wade)
2 text.v <- read_lines("percepcioncultura.txt", skip=267, n_max=7053-267)
3 str(text.v)
4
5
6 text.v.lower <- tolower(text.v)
7 text.v
8 percepcioncultura.words.l <- strsplit(text.v.lower, "\\W")
9 percepcioncultura.words.l
10 percepcioncultura.words.v <- unlist(percepcioncultura.words.l)
11 percepcioncultura.words.v
12 not.blanks.v <- which(percepcioncultura.words.v != "")
13 percepcioncultura.words.v <- percepcioncultura.words.v[not.blanks.v]
14 percepcioncultura.words.v
15 length(percepcioncultura.words.v)
16 dinamismo.v <- which(percepcioncultura.words.v == "dinamismo")
17 dinamismo.v
18 length(dinamismo.v)
19 percepcioncultura.words.v[dinamismo.v]
20
21 w.count.v <- pop(w, length(percepcioncultura.words.v))
22 w.count.v
23 length(w.count.v)
24 w.count.v[dinamismo.v]
25 w.count.v
26
27
28 plot(w.count.v, main="Dispersion", xlab="actual legislatura", ylab="dinamismo",
29 type="h", ylim=c(1,4), yaxt="n", col="blue")
30
31
  
```

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 4 - Visualización con redes de grafos mediante el uso de la herramienta Gephi



Fuente: Elaboración propia, 2022

La utilización de técnicas de representación cartográfica permite visualizar la información de un modo transversal, ampliando el contexto, su explicación e interpretación, lo que nos remite directamente a las humanidades digitales, interesadas en el análisis, representación y visualización de datos para adquirir un nuevo conocimiento y entender la realidad, en este caso, a través del ejercicio de la profesión periodística.

Figura 5 - Aplicación de la tecnología SIG con la herramienta QGIS a la ciudad de Lugo



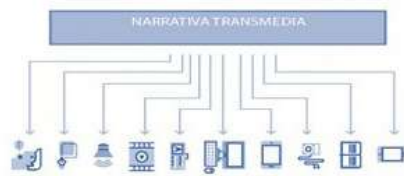
Fuente: Elaboración propia, 2022

El contexto de la cibercultura – representado en una ciudad - se muestra apropiado para el desarrollo de este proyecto inserto en la sociedad de la información.

La creación de historias en base el modelo propuesto supone el desplazamiento de la mirada hacia una narrativa transmedia acorde con el enfoque del proyecto y con la concepción de un contenido generado por las/os usuarias/os y su dimensión participativa. En este sentido, es interesante nombrar dos conceptos clave desarrollados por Henry Jenkins (2015) para la construcción de la transmedia storytelling, como son: la convergencia cultural y a cultura de la participación.

Según Jenkins (2003, 319), las narrativas transmedia “son historias contadas a lo largo de varios medios. Las historias más significativas tienden a fluir entre una diversidad amplia de medios y plataformas de comunicación”, lo que supone, para nuestro propósito, una oportunidad de difusión única de la que deriva un acceso y ampliación del conocimiento de la ciudad, y una participación interactiva en su construcción.

Figura 6 - Transmedia Storytelling



Fuente: Elaboración propia, 2022

Conclusiones

Se puede concluir, tras la exposición del modelo propuesto que su desarrollo va a suponer un avance en los procesos de democratización de información en el ecosistema de la cibercultura y en la implementación de la convergencia digital en el periodismo de proximidad.

Asimismo, significará la apertura de nuevas vías de investigación transdisciplinar en la relación entre la comunicación y la ciudadanía, así como la potenciación de la ciudad como centro de acción social y cultural.

La generación de historias a través de este nuevo modelo significa generación de conocimiento sobre la ciudad, su realidad, su funcionamiento, sus interrelaciones, así como sus problemas y/o carencias.

Una ciudad interactiva ha de ser así. En cuanto a las limitaciones a la hora de desarrollar el análisis, éstas guardan relación con la existencia de una mínima cultura de datos abiertos en la ciudad de Lugo que frenan la labor periodística en cuanto a transparencia y rigor informativos. Datos abiertos = Ciudad abierta e interactiva.

Se aprecian reticencias - tanto en el contexto de los medios como de los/as propios/as periodistas - a la hora de concebir la transdisciplinariedad como base para el desarrollo y el ejercicio del periodismo del siglo XXI.

En cuanto a la prospectiva, se pueden señalar las siguientes: - Exploración de nuevas vías de investigación, estudio y canales de participación; - Evolución de dicha ciudad, a partir de las historias construidas y compartidas; - Fomento del valor histórico y social de la ciudad = ciudadanía activa y democrática = Ciudad inteligente e interactiva; -Potenciación de la inteligencia colectiva propia de la Cultura Digital del siglo XXI; Reconfiguración del rol del periodística integrado en una colaboración transdisciplinar.

Referencias Bibliográficas

Arcila-Calderón, C., Barbosa-Caro, E., & Cabezuelo-Lorenzo, F. (2016). Técnicas big data: análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El profesional de la información*, 25(4), 623-631.

Arrese, Á., & Pérez-Latre, F. J. (2017). The rise of brand journalism.

<https://doi.org/10.1515/9783110416794-008>

Blok, V. (2021). What Is Innovation? Laying the Ground for a Philosophy of Innovation. *Techne: research in philosophy and technology*, 25(1), 72-96.

Burgess, J. (2021). Platform studies. Creator culture: An introduction to global social media entertainment, 21-38. New York University Press.

Cartes-Barroso, M. J. (2022). Tecnologías que condicionan el periodismo, de M. Sobrados-León y MJ Ruiz Acosta (Coords.); Salamanca: Comunicación Social, 2021 [Reseña]. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28 (2), 475-476.

Carvajal, M.; Mondéjar, D.; Valero-Pastor, J. M.; De-Lara, A.; García-Avilés, J. A.; Arias-Robles, F. (2022). Las innovaciones periodísticas más destacadas en España (2010-2020): características e impacto organizacional, industrial y social. Profesional de la información, v. 31, n. 3, e310304.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.04>

Cimadevilla, G. (2000). La comunicación: entre dudas, paradojas y algunas razones siempre provisionarias. Revista Pensamiento Comunicacional Latinoamericano.

Cortina, A. (2021). Ética cosmopolita. Planeta.

Duffy, B. E., Pinch, A., Sannon, S., & Sawey, M. (2021). The nested precarities of creative labor on social media. Social Media+ Society, 7(2), 20563051211021368.

Emcke, C. (2017). Contra el odio: Un alegato en defensa de la pluralidad de pensamiento, la tolerancia y la libertad. Taurus.

Fayyad, U., Piatetsky-Shapiro, G., & Smyth, P. (1996). From data mining to knowledge discovery in databases. AI magazine, 17(3), 37-37.

García-Avilés, J. A. (2021). Artículo de revisión: La investigación sobre innovación en periodismo, un campo diverso y pujante (2000-2020). El Profesional de La Información, 30(1), 1-33.

(2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). Profesional de la información, v. 30, n. 1, e300110.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>

García-Orosa, B., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Journalism in digital native media: Beyond technological determinism. Media and Communication, 8(2), 5-15.

Jenkins, H. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century (p. 145). The MIT Press.

(2014). Cultura convergente. Maggioli Editore.

Lanzón, J. G. (2019). Dignidad. Galaxia Gutenberg.

Lassi, A. (2022). Implicancias éticas de la inteligencia artificial. Tecnologías y producción de noticias. Mediaciones de la Comunicación, 17(2), 153-169. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3334>

Lipovetsky, G. (2020). Gustar y emocionar: Ensayo sobre la sociedad de la seducción (Vol. 549). Anagrama.

López-García, X., Negreira-Rey, M. C., Rodríguez-Vázquez, A. I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad. Cuadernos. info, nº39.

López-García, X. (2018). Panorama y desafíos de la mediación comunicativa en el escenario de la denominada automatización inteligente. Profesional de la Información, 27(4), 725-731.

López-García, X., Vázquez-Herrero, J., Pérez-Seijo, S., y Melle-Goyanes, M. (2021). "El «salto adelante» de las narrativas digitales en la segunda década del siglo XXI". Espejo de Monografías de Comunicación Social, 3.

- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. The MIT Press.
- McLuhan, M. (1977). *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. Diana.
- Martin - Barbero, J. (2002). Identidad, tecnicidad, alteridad apuntes para re-trazar el mapa nocturno de nuestras culturas. *Revista Iberoamericana*, vol. lxxix, núm.203. 64, 367-387
- Markova, V., & Sukhovi, O. (2020). Storytelling as a communication tool in journalism: Main stages of development. *Journal of History Culture and Art Research*, 9(2), 355-366.
- Negreira-Rey, M., López-García, X., & Vázquez-Herrero, J. (2020). Mapa y características de los cybermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2).
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New media & Society*, 20(11), 4275-4292.
- Noci, J. D., & Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Grupo Planeta (GBS).
- Nussbaum, M. C., & Mosquera, A. S. (2012). *Crear capacidades*. Paidós.
- Peribáñez, S. (2017). Play don't tell. Hacia una taxonomía de los newsgames en el marco del periodismo transmedia. In *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales* (pp. 125-141). Editorial UOC.
- (2017). ¿Es posible el periodismo al margen del discurso periodístico? Tensiones entre medios y ciudadanos por la información. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 22, 223-246.
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2021). *Platforms and cultural production*. John Wiley & Sons.
- Rodríguez-Vázquez, A. I., Direito-Rebollal, S., & Silva-Rodríguez, A. (2018). Audiencias crossmedia: nuevas métricas y perfiles profesionales en los medios españoles. *Profesional de la información*, 27(4), 793-800.
- Sánchez-García, P., & Salaverría, R. (2019). Narrativa periodística multimedia: fundamentos semiótico-narratológicos. *Profesional de la Información*, 28(3).
- Sassen, S (1991) *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press, 1991 [ed. esp.: *La ciudad global*. Buenos Aires: Eudeba, 1999].
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- (2015) *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Gedisa.
- Serrano-Puche, J. (2020). Periodismo constructivo: una respuesta a las razones de los usuarios para evitar las noticias. *Cuadernos. info*, (46), 153-177.
- Simón, I. V. (2022). Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 15(2).
- Sixto-García, J.; López-García, X.; Toural-Bran, C. (2020). Oportunidades para la cocreación de contenidos en los diarios nativos digitales. *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, e290426.
- <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.26>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Vázquez-Herrero, J. & Pérez-Seijo, S. (2021): «Narrativas interactivas e inmersivas». En Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (Coords.), *Medios nativos digitales en España*. Salamanca: Comunicación Social

Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-60-0

Velásquez, A. M. V. (2018). El big data y los desafíos innovadores para el periodismo. *Comunicación*, (39), 79-89.

Vizoso, Á. (2022). Capítulo 16. Periodistas de datos y visualización de la información. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, (7), 247-256.

Opinião Pública e Cultura Participativa na Era da Personalização¹

Pedro Dourado
Universidade do Porto / CITCEM
pedrodouradopg@gmail.com
(Porto, Portugal)

Sara Monteiro Machado
Universidade do Porto / CITCEM
saramonteiomachado@gmail.com
(Porto, Portugal)

Resumo

A opinião pública e a cultura participativa são dois conceitos que se interrelacionam, partilhando pilares de democracia, participação e diversidade. A Web 2.0 prometia ser um terreno fértil para o fortalecimento destas bases, mas parece ter provocado o efeito contrário. Hoje, as grandes empresas de tecnologia e os média estão cada vez mais a adotar estratégias de personalização de informação – apresentando a cada utilizador conteúdos consistentes com as suas características, valores e interesses –, que têm um impacto negativo nos pilares comuns da opinião pública e da cultura participativa. Verifica-se que existem já projetos editoriais que procuram contribuir para minimizar estes efeitos negativos, como é o caso do AllSides, um agregador de notícias online norte-americano. Conclui-se que o projeto tem muito potencial a nível operativo – fortalecendo as bases da opinião pública e da cultura participativa e investindo na tão necessária literacia digital –, mas tem um conjunto de falhas do ponto de vista da comunicação. No âmbito da cultura de convergência, são definidas algumas recomendações que passam pelo aumento do número de canais, a aposta numa lógica de crossmedia e o investimento no engajamento da audiência.

Palavras chave: Opinião pública; cultura participativa; informação; personalização; filter bubbles.

Keywords: public opinion; participation culture; information; personalization; filter bubbles.

Introdução

Frequentemente associada ao Iluminismo, a opinião pública é um dos termos mais “caleidoscópicos” (Crespi, 1997, p.161) e interdisciplinares das ciências sociais (Donsbach & Traugott, 2008) e é hoje

¹ Trabalho apresentado na DTI 6, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

mais complexa do que nunca (Sánchez, Aguilar, Terán & de Mesa, 2019). Embora não exista uma definição consensual, a opinião pública é geralmente destacada pela sua função política (Crespi, 1997) e democrática (Price, 2008). Já a cultura participativa é uma das principais características da cultura de convergência e começou a ser conceptualizada por Henry Jenkins no final do século XX, no seio da cultura popular, nomeadamente no âmbito da participação dos fãs. Ao longo do tempo, Jenkins foi ajustando o seu foco de estudo para a participação política e democrática, redefinindo cultura participativa como uma cultura que adota os valores de diversidade e democracia através de cada interação social e na qual cada indivíduo é capaz de tomar decisões individual e coletivamente (Jenkins et al., 2016).

Ainda que, no mínimo, dois séculos separem os dois conceitos, a opinião pública e a cultura participativa têm alguns vértices em comum, dependendo de ações como a participação, o diálogo ou a partilha. O otimismo da Web 2.0 – personificado por investigadores como Lévy (2002) e Jenkins (2006) – pintava um novo mundo digital capaz de fortalecer estes pilares comunitários. No entanto, a revolução digital veio confirmar as desconfianças de Fuchs (2008), que associava a Web 2.0 aos interesses económicos das grandes corporações. Com efeito, a personalização da informação aparece pela mão das grandes empresas de tecnologia como o Google e o Facebook (Geschke, Lorenz & Holtz, 2019) – como forma de capitalizar o conhecimento sobre o utilizador – e é hoje aplicada também na indústria do jornalismo (Thurman, Moeller, Helberger & Trilling, 2019), desde a seleção à produção de notícias (Couldry & Turow, 2014). Mas como podemos participar, dialogar e partilhar um mundo comum, quando estamos confortavelmente instalados nas nossas próprias bolhas?

O presente artigo tem como objetivo explorar o efeito das *filter bubbles* na opinião pública e na cultura participativa. Em primeiro lugar, é feito um enquadramento teórico sobre os dois conceitos, onde são identificados os pilares partilhados e que servem de linha orientadora a todo o artigo. Depois de exposto o fenómeno da personalização e das bolhas de informação e de explorado o seu impacto em cada um dos pilares em análise, é apresentado o estudo de caso do AllSides, um projeto editorial que tenta contornar os efeitos negativos das bolhas de informação. Por último, são resumidas as principais conclusões do artigo e são apontadas algumas limitações e reflexões que servem de dicas de investigação futura.

Opinião pública e cultura participativa

A origem do conceito da opinião pública é amplamente associada ao século XVIII e ao Iluminismo, salientando-se que os dois termos que o constituem remontam à Grécia Antiga (Peters, 1995; Price, 2008). Elisabeth Noelle-Neuman (1995) defende, no entanto, que a história deste conceito é bastante maior do que se crê: no ano 50 a.C., Cícero terá enviado uma carta a Ático pedindo desculpa por um erro que cometera, justificando que se tinha deixado levar pela “*publicam opinionem*”. Segunda a autora, a força da opinião pública está em todo o lado: desde a Bíblia e Homero, passando pelas leis escritas da Antiguidade e pelos contos de fadas até à atualidade (Noelle-Neuman, 1995).

No entanto, hoje, mais de 50 anos depois de o termo ter sido adicionado à Enciclopédia Internacional de Ciências Sociais – ressaltando, na altura, a inexistência de uma definição consensual –, a opinião pública continua a ser um dos termos mais intrincados das ciências sociais (Donsbach & Traugott, 2008). É possível avançar mesmo que – passado o tempo da interação direta em praça pública e, mais tarde, da influência avassaladora da imprensa – com a chegada dos novos média digitais, o conceito é hoje mais complexo do que nunca (Sánchez, et al., 2019). Refira-se, ainda, que a opinião pública é um termo interdisciplinar – ou, como diria Crespi (1997, p. 161), “*caleidoscópico*” – sendo interpretada sob diferentes pontos de vista em áreas de estudo como a Política, o Direito, a História, a Sociologia, a Psicologia ou a Comunicação, entre outras (Donsbach & Traugott, 2008).

Lippman (1961) vê a opinião pública como a cristalização das opiniões públicas individuais – imagens mentais que os indivíduos têm sobre si e o que os rodeia e que criam um pseudoambiente que

nem sempre corresponde ao mundo real. A percepção da opinião pública como o somatório das opiniões individuais deixou a sua herança e é, ainda hoje, reforçada por métodos como as sondagens, que, ainda que com propósitos democráticos, se limitam a ampliar opiniões formadas sem nenhum debate público (Price, 2008). No entanto, são vários os autores que contrapõem esta visão, salientando a importância do coletivo em detrimento do individual. Crespi (1997) defende que o processo de opinião pública é muito mais do que um jogo de forças entre opiniões individuais e que a função política da opinião coletiva é fundamental para a democracia. Peters (1995) aponta o diálogo, a interação, o consenso crítico e a participação informada como formas de comunicação basilares da opinião pública. Price (2008) sublinha a ligação entre democracia participativa e opinião pública, em que se chega a uma decisão coletiva através de discussão, debate, abertura e justiça. Baldi (2018, p. 14) refere que o estado de saúde das democracias implica uma opinião pública “sustentada no reconhecimento e na partilha de um mundo comum (ainda que repleto de desigualdades)”. É precisamente esta ligação à democracia e a um universo partilhado que une a opinião pública e a cultura participativa.

O termo cultura participativa foi utilizado por Jenkins pela primeira vez em 1992 no livro *Textual Poachers*, no contexto do contraste entre a passividade dos espectadores e a participação dos fãs. Em 2006, no clássico *Convergence Culture*, Jenkins explora a cultura participativa no âmbito da cultura de convergência, descrevendo-a como uma cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente na criação e circulação de conteúdo (Jenkins, 2006). Em 2014, no artigo *Rethinking ‘Rethinking Convergence/Culture’* – onde Jenkins explica de que forma a sua visão de cultura participativa evoluiu ao longo do tempo e como o seu foco foi mudando de participação cultural para participação política e democracia. Por último, em 2016, no livro *Participatory Culture in a Networked Era*, Jenkins revê o conceito de cultura participativa:

“A participatory culture is one which embraces the values of diversity and democracy through every aspect of our interactions with each other – one which assumes that we are capable of making decisions, collectively and individually, and that we should have the capacity to express ourselves through a broad range of different forms and practices” (Jenkins et al., 2016, p. 2).

É possível estabelecer algumas pontes entre opinião pública e cultura participativa. Em primeiro lugar, ambos os conceitos estão ligados à ideia de democracia (Bashrikova, 1988; Jenkins et al., 2016) e a um tipo de participação em que os indivíduos sentem que as suas contribuições importam (Crespi, 1993; Jenkins, Clinton, Purushotma, Robison & Weigel, 2007). Tanto a opinião pública como a cultura participativa implicam a partilha de uma realidade comum (Baldi, 2018; Jenkins et al., 2016), onde o debate de diferentes perspetivas é essencial (Crespi, 1993; Jenkins et al., 2016). Por último, em ambos os casos há um difícil equilíbrio de forças entre o individual e o coletivo (Crespi, 1993; Jenkins et al., 2016). O anexo 1 sumariza o levantamento bibliográfico relativo aos eixos da opinião pública e da cultura participativa.

Sendo vista como uma tecnologia de liberdade e de diversidade – um espaço de fluxos que permite interações entre atores diferentes, independentemente das fronteiras geográficas (Castells, 1999) – a Internet e, em específico, a Web 2.0 prometia ser terreno fértil para o florescimento das bases da opinião pública e da cultura participativa. Previa-se que a democracia digital iria trazer uma maior participação, um novo sentido de comunidade e uma maior confiança na resolução colaborativa de problemas comuns (Jenkins, 2006). Lévy (2002, p. 32) via a inteligência coletiva como um estado avançado da opinião pública, no qual cidadãos com ideias distintas dialogariam regularmente, abrindo caminho para “uma nova era do diálogo político” e para a “ciberdemocracia”. Do lado oposto, Fuchs (2008) considerava o otimismo da Web 2.0 acrítico e via-o como uma ideologia que servia interesses corporativos. Como veremos, importantes mudanças que aconteceriam nos anos seguintes viriam a corroborar esta perspetiva.

Personalização e bolhas de informação

A personalização da informação não é um tema novo. Nos anos 80, De Sola Pool (1983) alertava para os perigos para a democracia trazidos pela informação especializada e pelos nichos de comunicação: a fragmentação da sociedade pela diminuição dos temas de interesse comum; o enfraquecimento da cultura popular nacional e a dificuldade em gerar união e mobilização social. Nos anos 90, Negroponte (1995) previa que o mundo digital iria criar o Daily Me, um sumário personalizado das notícias baseado nos interesses pessoais de cada utilizador. Já no início do século XXI, Sunstein (2001) questionava se a tendência para a personalização da informação era positiva e mostrava preocupação com o poder crescente dos utilizadores para filtrar a informação.

As previsões começam a materializar-se mais consistentemente em 2009, quando a Google implementa a funcionalidade de pesquisa personalizada que passou a utilizar 57 pontos de informação sobre o utilizador para lhe oferecer resultados customizados (Pariser, 2011). Esta implementação passou, no entanto, despercebida e a crescente atenção dedicada ao tema surgiria apenas a partir de 2011, com o lançamento do livro *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You* de Eli Pariser. Pariser (2011) cunha o termo *filter bubble* para designar o universo informacional personalizado que é criado pelos filtros e algoritmos digitais, que altera estruturalmente a forma como lidamos com a informação.

É importante, no entanto, perceber que este fenómeno não ocorre unicamente a nível tecnológico. O modelo tripartido de Geschke et al. (2019) explica que, além dos filtros tecnológicos – os algoritmos que tomam as opções editoriais por nós (Margaris, Vassilakis & Georgiadis, 2018) –, existem filtros individuais e sociais. Os filtros individuais têm que ver com os processos cognitivos do indivíduo (Geschke et al., 2019) e relacionam-se com os conceitos de *selective exposure* e *confirmation bias*: preferimos encontrar informação que reforce a nossa forma de ver o mundo (Sears & Freedman, 1967), sofrendo dissonância cognitiva quando estas crenças são postas em causa (Festinger, 1957). Os filtros sociais representam a *echo chamber*, uma câmara de eco em que as pessoas se rodeiam de outras com opiniões que estão em conformidade com a sua (Pariser, 2011). Por sua vez, o conceito de câmara de eco assenta no princípio da homofilia, que dita que temos tendência para nos relacionar com outras pessoas parecidas connosco (McPherson, Smith-Lovin & Cook, 2001). Em suma, tendências cognitivas e sociais que sempre existiram são reforçadas pelas tecnologias de filtro de empresas como a Google e o Facebook (Geschke et al., 2019). Mas não só.

Nos últimos anos, a personalização da informação tem chegado ao jornalismo. No passado, a imprensa assumia o dever democrático de representar uma multiplicidade de tópicos e perspetivas – ou, por outras palavras, uma dieta noticiosa equilibrada (Pariser, 2011) – para providenciar uma experiência comum à sociedade (Sunstein, 2001). Hoje, no ciberjornalismo, os média estão crescentemente a utilizar algoritmos de personalização (Thurman et al., 2019), seja para responder às exigências da implacável indústria da publicidade digital (Bell & Owen, 2017) ou para lutar pela sobrevivência através do cada vez mais popular modelo de subscrições (Newman, 2019). Esta customização verifica-se não só na seleção e priorização das notícias como também nos próprios conteúdos (Couldry & Turow, 2014), tendência facilmente identificável na coleção *Predictions for Journalism 2020* do Nieman Journalism Lab da Universidade de Harvard.

A transição do paternalismo jornalístico para o poder das audiências cada vez mais ativas (Ferrer-Conill & Tandoc Jr., 2018) parece alinhar-se com os conceitos de cultura participativa e de opinião pública. Mas qual será a real influência da personalização da informação na formação da opinião pública e nas dinâmicas da cultura participativa?

O impacto da personalização na opinião pública e na cultura participativa

Para perceber o impacto das bolhas de informação e da personalização na opinião pública e na

cultura participativa, importa recordar os vértices que unem os dois conceitos: a democracia, a partilha de um mundo comum, o debate entre perspetivas distintas, a participação ativa com contribuições reais e a procura pelo equilíbrio entre o individual e o coletivo. É possível argumentar que a personalização da informação tem efeitos positivos numa destas características: a participação. Com efeito, a audiência é hoje mais ativa do que nunca e as suas contribuições são crescentemente incorporadas no conteúdo de empresas ou mesmo dos média (Ferrer-Conill & Tandoc, 2018; Nieman Journalism Lab, 2020).

No entanto, verifica-se que a tendência para a personalização tem consequências muito negativas para a maioria das características comuns entre opinião pública e cultura participativa. Em primeiro lugar, o facto de os algoritmos filtrarem a informação que consumimos com base na informação que lhes damos diminui o nosso foco individual e fragmenta o nosso conhecimento coletivo (Vaidhyanathan, 2011), alterando o equilíbrio de forças entre o “um” e o “muitos”. Em segundo lugar, a manutenção de um mundo partilhado é cada vez mais difícil à medida que, no jornalismo, a lógica da importância partilhada e da procura pelas temáticas que merecem destaque dá lugar à lógica da personalização e dos interesses do consumidor (Carlson, 2017). Em terceiro lugar – e ao contrário do que seria de esperar –, no mundo digital há cada vez mais capital social de ligação entre pessoas com os mesmos interesses e cada vez menos capital social de ponte entre diferentes perspetivas (Pariser, 2011). O hiperindividualismo fomentado pelas redes sociais e o conforto que as pessoas encontram nos seus círculos homófilos levanta o desafio de como podemos levar os indivíduos a interagir com comunidades diferentes da sua (Jenkins et al, 2016). Por último, são vários os autores que apontam os efeitos negativos da personalização da informação na democracia, fator sine qua non para a opinião pública e para a cultura participativa. Sætra (2019) vê as bolhas de informação como um tipo de tirania que ameaça a liberdade e a democracia. Vaidhyanathan (2011) defende que a personalização ameaça os valores republicanos como a abertura a diferentes pontos de vista. Pariser (2011) refere que, além da manipulação deliberada que o algoritmo permite, os filtros têm efeitos não intencionais graves para as democracias. Sunstein (2017) argumenta que o bem das nossas vidas individuais e coletivas e da democracia depende da adoção de uma lógica de serendipidade, ao invés da arquitetura de controlo que surge com a personalização da informação. Ito (Jenkins et al., 2016) põe em causa o conceito de “público” num mundo personalizado e questiona-se como criamos o bem público quando as nossas ferramentas nos empurram para o individualismo. Vi k e-Freiberga, Däubler-Gmelin, Hammersley & Pessoa Maduro (2013) apontam o impacto negativo na esfera pública democrática e, em especial, no processo de formação da opinião pública.

Em suma, tanto a opinião pública como a cultura participativa implicam – voltando às palavras de Peters (1995) – diálogo, interação, consenso crítico e participação informada. Mas como podemos dialogar, interagir e tomar decisões juntos se estamos cada vez mais isolados nas nossas próprias bolhas? E como podemos participar de forma informada quando, por um lado, os motores de busca como o Google nos fornecem informações que se adaptam aos nossos interesses e pontos de vista (Vaidhyanathan, 2011) e, por outro, o jornalismo passa a dar-nos o que queremos, mesmo quando não é o melhor para nós (Nichols, 2018)? Longe de ser um problema exclusivamente tecnológico, o caminho para a solução terá que ser percorrido num esforço conjunto entre as empresas, os média e os indivíduos.

O caso do AllSides

Ao longo dos últimos anos têm surgido alguns projetos editoriais com o objetivo de contornar o problema da personalização e das bolhas de informação, como é o caso do AllSides (EUA), o OneSub (Reino Unido) e o Nuzzera (Alemanha). Para este artigo, foi selecionado para estudo de caso o projeto com maior dimensão, que será desconstruído à luz do tema da opinião pública e da cultura participativa.

O AllSides é um agregador de notícias online norte-americano, fundado em 2012 por John Gable.

Com um modelo de negócio híbrido – um cruzamento entre lucros provenientes da publicidade digital e de doações de empresas, organizações e indivíduos – o projeto procura diversificar as fontes de rendimento para minimizar a sua dependência de cada uma dessas fontes. A principal permissa do site é que não existem notícias que não sejam enviesadas e que as pessoas devem ter contacto com fontes de todas as perspetivas do espectro político. No contexto do combate contra o problema da personalização da informação, os pontos fortes do AllSides podem ser resumidos em dois fatores principais: o fortalecimento dos pilares da opinião pública e da cultura participativa e o investimento na literacia digital.

Em primeiro lugar, o site está intimamente ligado com a democracia, algo bem visível na sua missão: “Strengthen our democracy by freeing people from filter bubbles so they can better understand the world – and each other”. Segundo, há um esforço no sentido da manutenção de um mundo partilhado, incentivando-se as pessoas a informarem-se sobre os acontecimentos sob os vários ângulos do espectro político. Para cada tema é adicionada uma notícia com enviesamento político à esquerda, à direita ou ao centro. Esta medição é feita não com base na notícia em si, mas nos órgãos de comunicação social, que são classificados segundo o seguinte espectro político: left – lean left – center – lean right – right. Existe, ainda, a classificação mixed, aplicável a órgãos de comunicação com um sistema para agregar notícias de diferentes perspetivas, como é o caso do AllSides. A medição é feita através de um cruzamento de diferentes métodos – entre eles uma tecnologia patenteada de deteção do enviesamento mediático, questionários cegos e o feedback de milhares de utilizadores – e está constantemente a ser revista e atualizada. Além disso, a plataforma criou o Red Blue Dictionary, um dicionário que revela como as pessoas ao longo do espectro político definem determinadas palavras e pensam sobre certos temas.

Já o debate entre perspetivas diferentes é mesmo uma das partes centrais do site. Num separador chamado Conversation são disponibilizadas várias plataformas – ListenFirst, Mismatch, LivingRoom Conversations, ConsiderIt e Bridge Alliance – que, com diferentes formatos, têm um único objetivo: pôr pessoas com diferentes perspetivas a ouvir, conversar e entender-se mutuamente. Relativamente ao tenso equilíbrio entre o “eu” e os “outros”, verifica-se que os utilizadores são encorajados a participar a nível individual mas com repercussões coletivas. Por exemplo, além de poder medir o seu próprio enviesamento mediático, a comunidade é constantemente convidada a avaliar a classificação dada a diferentes órgãos de comunicação, o que obriga o AllSides a fazer uma revisão contínua das suas avaliações. Por último, esta participação é ativa e as contribuições dos utilizadores contam: é possível submeter notícias para publicação no site ou mesmo colaborar na definição dos termos do Red Blue Dictionary.

Além de estar ligado ao tipo de participação que está na base da opinião pública e da cultura participativa, o AllSides representa um importante primeiro passo na luta contra as consequências negativas da personalização da informação: o conhecimento e consciencialização sobre o tema. Seja no About, no Perspectives Blog ou mesmo em notícias sobre o tema, o AllSides dá um grande destaque ao tema das filter bubbles, explicando detalhadamente os antecedentes e consequências do fenómeno. Neste sentido, existe, ainda, o projeto AllSides for Schools, que leva a literacia digital às escolas, com programas que não só abordam a personalização da informação e o enviesamento mediático, mas também ensinam os professores a treinar as crianças a conversar e ouvir, mesmo quando discordam umas das outras.

No entanto, apesar do grande potencial operativo da plataforma, o projeto apresenta alguns pontos fracos, nomeadamente no que diz respeito à sua estratégia de comunicação. Para começar, o nível de convergência do site é baixo. Embora estejam disponíveis apps e extensões que levam o projeto para fora do site (como, por exemplo, o Bias Finder, uma extensão de browser que revela o bias rating do órgão de comunicação social da notícia que estamos a ler) e que seja possível partilhar as notícias num conjunto de plataformas (Facebook, Twitter, LinkedIn, E-mail, entre outras), o AllSides apresenta apenas duas alternativas de canais: Facebook e Twitter.

Por outro lado, a presença do AllSides nestas redes sociais assenta numa lógica de shovelware, não havendo uma preocupação de adaptar os conteúdos ao canal. A maioria das publicações baseia-se em printscreens das notícias no site, acompanhados por uma descrição que, da mesma forma, se limita a replicar os elementos textuais da fonte original. Por último, estes canais são pautados por um baixíssimo engajamento da audiência, não havendo qualquer incentivo à sua participação. Esta atitude é, paradoxalmente, contraditória à filosofia do projeto e parece refletir-se no alcance destes canais. Numa entrevista recente ao *The Guardian*, John Gable referiu que o site atrai cerca de dois milhões de utilizadores por mês. No entanto, à data da conclusão deste artigo, numa audiência de mais de 25 mil seguidores no Facebook e de mais de 11 mil seguidores no Twitter, as reações às publicações do AllSides rondam a ordem das dezenas.

Sob os ensinamentos da cultura de convergência, a estratégia de comunicação do AllSides poderia ser reforçada em três eixos principais. Em primeiro lugar, é necessário estar onde o público está, isto é, aumentar o nível de convergência, tornando os conteúdos mais spreadable e construindo pontes para uma maior diversidade de plataformas. Neste caso, a integração do vídeo e do áudio na estratégia de comunicação traria um grande valor acrescentado, nomeadamente através da criação de um canal de Youtube e de um podcast. A multiplicação dos canais iria permitir a aposta numa segundo eixo fundamental: uma estratégia crossmedia, aproveitando as ferramentas de cada plataforma para contar a mesma história de maneiras diferentes. Em terceiro e último lugar, a presença do AllSides nestas redes deveria ser mais adaptada à sua própria filosofia, sendo essencial a aposta no engajamento do público através de novos formatos e funcionalidades – como por exemplo os lives e as polls – ou simplesmente através de um copy mais envolvente.

Refira-se, contudo, que a baixa adesão nas redes sociais não é necessariamente paradigmática do insucesso do projeto editorial. Nos números disponíveis para consulta no site, a participação afigura-se como substancialmente maior: a avaliação do enviesamento dos órgãos de comunicação social reúne o feedback de milhares de utilizadores. É, por isso, possível que os indivíduos fiquem pela participação nas múltiplas funcionalidades do site e que não sintam necessidade de recorrer às redes sociais. Uma outra possibilidade é que as pessoas evitem ativamente ter o tipo de discussão que o AllSides promove nas redes sociais. Esta alternativa é corroborada por um estudo de Seargent & Tagg (2019), que indica que o Facebook não é visto como um espaço propício ao debate de ideias. Há, ainda, a possibilidade de o maior investimento no site em detrimento das redes sociais ser uma estratégia adaptada ao público-alvo do projeto: as gerações mais jovens – mais ativas nas redes sociais – são as que menos se reveem na divisão rígida e partidária do espectro político.

Seja qual for o caso, o AllSides só terá a ganhar com a aposta numa estratégia de convergência, crossmedia e engajamento da audiência. De nada adianta ter uma boa solução que não consegue chegar às pessoas, pelo que todos os passos em direção à audiência são, mais do que bem-vindos, fundamentais.

Conclusões

“Pensava-se que anos de melhoria de ensino, o acesso facilitado aos dados, a explosão das redes sociais e a remoção dos obstáculos à participação no debate público iriam melhorar a nossa capacidade de deliberar e decidir. Pelo contrário, parece que estas mudanças tornaram tudo pior”.

É assim que Nichols (2018, p. 62) sumariza a dificuldade em conversar no século XXI. Esta dificuldade explica-se, em parte, pelo hiperindividualismo encorajado pelas redes sociais (Jenkins et al., 2016) – que leva Fuchs (2014) a questionar-se sobre o que há de social nestas redes – e pela informação personalizada que nos isola em bolhas (Pariser, 2011), aumentando a polarização de grupo, a intolerância a visões opostas e o extremismo e levando à perda de um referencial comum (Sunstein, 2001). Começando por ser uma alternativa aos algoritmos de personalização das grandes plataformas de tecnologia (Newman, 2019), o jornalismo é hoje uma grande parte do problema,

perguntando aos leitores o que querem ler em vez de os informar sobre o que precisam de saber (Nichols, 2018).

Assentes em pilares como a democracia, a diversidade de perspetivas e partilha de uma experiência comum, a opinião pública e a cultura participativa são incompatíveis com a personalização da informação. Nas palavras de Vaidhyanathan (2011, p. 200): “To have a healthy global public culture, members of the public must be able to share reliable information about matters of shared concern. Individuals and groups should be able to connect, converse, and collaborate humanistically and humbly”.

À medida que o problema da personalização reúne maior preocupação, da academia à indústria, têm surgido projetos que tentam contornar os seus efeitos negativos. Um deles é o AllSides, um agregador de notícias online norte-americano que, através de um conjunto de funcionalidades, tenta combater as filter bubbles. Verifica-se que o projeto possui uma riqueza operativa – fortalecendo os pilares comuns da opinião pública e da cultura participativa e investindo na literacia digital –, mas que falha na sua estratégia de comunicação, o que pode estar a comprometer o seu verdadeiro potencial. Conclui-se que o AllSides ganharia em usufruir mais amplamente das potencialidades da cultura de convergência, alargando a sua presença a mais plataformas digitais e a outros tipos de formato, investindo numa estratégia crossmedia – ou até transmedia – e, sobretudo, incentivando uma maior participação da audiência no processo.

As limitações deste artigo representam, simultaneamente, caminhos de investigação futura. Em primeiro lugar, a opinião pública e a cultura participativa foram analisadas mais à luz das suas potencialidades do que das suas fragilidades. No entanto, o que une opinião pública e cultura participativa nem sempre é tão positivo como os eixos identificados ao longo deste artigo. Uma noção simplista de participação (Carpentier & De Cleen, 2008), a tendência para o individualismo (Jenkins et al., 2016; Price, 2008) e o controlo social (Donsbach & Traugott, 2008; Cammaerts, 2008) são algumas das críticas associadas ao tipo de participação que a opinião pública e a cultura participativa incentivam. Estudos futuros poderão explorar os pontos fracos da formação da opinião pública e das dinâmicas da cultura participativa na era digital, mesmo não tendo em conta o impacto da personalização da informação.

Por outro lado, a solução proposta pelo AllSides parece contribuir para a resolução do problema da homogeneidade de perspetivas dentro das bolhas e das câmaras de eco, mas não o da polarização. É possível argumentar mesmo que a compartimentação de posições que o projeto adota reforça a divisão entre as pessoas. John Harris, jornalista do The Guardian, escreve a este propósito: “In so far as I am newly aware of views very different from my own, this all seems worthwhile. The problem is that I seem to remain stranded in a world of polarisation and mutual loathing, when I would like to be somewhere very different”. Por outro lado, o foco do AllSides é essencialmente limitado ao mundo da política, que não é, de longe, a única área a ser influenciada negativamente pela personalização da informação. A resposta poderá estar no extremo oposto dos algoritmos: a lógica de serendipidade defendida por Sunstein (2017), pautada por uma completa aleatoriedade de conteúdos. Investigações futuras podem estudar o impacto da exposição do mundo polarizado na própria polarização e explorar estratégias de serendipidade, que alarguem a área de interesse a outras fora do mundo político.

Referências bibliográficas

Baldi, V. (2018). A construção viral da realidade: ciberpopulismos e polarização dos públicos em rede. Observatorio (OBS*) Special Issue, 4-20.

Bashkirova, E. (1988). Public opinion in the USSR. Paper presented at the Gallup International Conference, Helsinki, Finland.

Bell, E., & Owen, T. (2017). The platform press: How Silicon Valley reengineered journalism. New

York, NY: Tow Center for Digital Journalism.

Cammaerts, B. (2008). Critiques on the Participatory Potentials of Web 2.0. *Communication, Culture & Critique*, 1(4), 358-377. doi:10.1111/j.1753-9137.2008.00028.x

Carlson, M. (2017). Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. *New Media & Society*, 20(5), 1755-1772.

Carpentier, N., & de Cleen, B. (2008). Introduction: Blurring Participation and Convergences. In N. Carpentier & B. d. Cleen (Eds.), *Participation and Media Production* (pp. 1-12). Newcastle: Cambridge Scholars.

Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede* (R. V. Majer, Trans.). São Paulo: Paz e Terra.

Couldry, N., & Turow, J. (2014). Advertising, Big Data and the Clearance of the Public Realm: Marketers' New Approaches to the Content Subsidy. *International Journal of Communication*, 8, 17.

Crespi, I. (1997). *The Public Opinion Process: How the People Speak*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

De Sola Pool, I. (1983). *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.

Donsbach, W., & Traugott, M. Q. (2008). *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. London: SAGE Publications Ltd.

Ferrer-Conill, R., & Tandoc, E. C. (2018). The Audience-Oriented Editor. *Digital Journalism*, 6(4), 436-453. doi:10.1080/21670811.2018.1440972

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson.

Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the information age*. New York: Routledge.

Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: SAGE Publications Ltd.

Geschke, D., Lorenz, J., & Holtz, P. (2019). The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. *British Journal of Social Psychology*, 58(1), 129-149. doi:10.1111/bjso.12286

Harris, J. (2019, Oct 22). No filter: my week-long quest to break out of my political bubble. *The Guardian*. Disponível em <https://www.theguardian.com/politics/2019/oct/22/no-filter-my-week-long-quest-to-break-out-of-my-political-bubble>

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2014). Rethinking 'Rethinking Convergence/Culture'. *Cultural Studies*, 28(2), 267-297. doi:10.1080/09502386.2013.801579

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A. J., & Weigel, M. (2007). *Confronting the Challenges of a Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: MacArthur Foundation.

Jenkins, H., Ito, M., & boyd, d. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Cambridge, Malden: Polity Press.

Lévy, P. (2002). *Ciberdemocracia*. Lisboa: Instituto Piaget.

- Lippman, W. (1961). *Public Opinion*. New York: The Macmillan Company.
- Margaris, D., Vassilakis, C., & Georgiadis, P. (2018). Query personalization using social network information and collaborative filtering techniques. *Future Generation Computer Systems*, 78(Part 1), 440-440-450. doi:10.1016/j.future.2017.03.015
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). BIRDS OF A FEATHER: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-415-438. doi:10.1146/annurev.soc.27.1.415
- Negroponete, N. (1995). *Being Digital*: Vintage Publishing.
- Newman, N. (2019). Executive Summary and Key Findings of the 2019 Report. Reuters Institute Digital News Report 2019. Retrieved from <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/overview-key-findings-2019/>
- Nichols, T. (2018). *A Morte da Competência: Os Perigos da Campanha contra o Conhecimento estabelecido*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Nieman Journalism Lab (2020). Predictions for Journalism 2020. Disponível em <https://www.niemanlab.org/collection/predictions-2020/>
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio - Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. New York: Penguin Press.
- Peters, J. D. (1995). Historical tensions in the concept of public opinion. In T. L. Glasser & C. T. Salmon (Eds.), *Public opinion and the communication of consent* (pp. 3-32). New York: Guilford.
- Price, V. (2008). The Public and Public Opinion in Political Theories. In W. Donsbach & M. Q. Traugott (Eds.), *The SAGE Handbook of Public Opinion Research* (pp. 11-24). London: SAGE Publications Ltd.
- Sætra, H. S. (2019). The tyranny of perceived opinion: Freedom and information in the era of big data. *Technology in Society*, 59, 101155-101155-101155. doi:10.1016/j.techsoc.2019.101155
- Sánchez, H., Aguilar, J., Terán, O., & Gutiérrez de Mesa, J. (2019). Modeling the process of shaping the public opinion through Multilevel Fuzzy Cognitive Maps. *Applied Soft Computing*, 85, 105756. doi:<https://doi.org/10.1016/j.asoc.2019.105756>
- Seargeant, P., & Tagg, C. (2019). Social media and the future of open debate: A user-oriented approach to Facebook's filter bubble conundrum. *Discourse, Context & Media*, 27, 41-41- 48. doi:10.1016/j.dcm.2018.03.005
- Sears, D. O., Freedman, Jonathan L. (1967). Selective Exposure to Information: A Critical Review. *The Public Opinion Quarterly*, 31(2), 194-213.
- Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*: Princeton University Press.
- Thurman, N., Moeller, J., Helberger, N., & Trilling, D. (2018). My Friends, Editors, Algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. *Digital Journalism*, 1- 23. doi:10.1080/21670811.2018.1493936
- Vaidhyanathan, S. (2011). *The Googlization of Everything (And Why We Should Worry)*. California: University of California Press.
- Vik e-Freiberga, V., Däubler-Gmelin, H., Hammersley, B., Pessoa Maduro, L. M. P. (2013). *A free and*

pluralistic media to sustain European democracy. Disponível em <http://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf>

Uso de redes sociales en adolescentes catalanes. Hábitos y Competencias Mediáticas¹

J. Roberto Sánchez-Reina, Davinia Hernández-Leo, Emily Theophilou, René Lobo-Quintero
Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, Espanha
{roberto.sanchez, davinia.hernandez-leo, emily.theophilou, renealejandro.lobo}@upf.edu

Resumen

El cambio de paradigma comunicacional hacia una cultura que se virtualiza sitúa a las redes sociales como el principal espacio de socialización para jóvenes y adultos. Datos recientes señalan que los adolescentes en España emplean una media de 5 horas navegando en internet, de las cuales el mayor tiempo consumido es en redes sociales. Esta tendencia que no es lejana a la de otros países industrializados genera preocupación no sólo por la prolongada exposición y sus efectos en el bienestar de los menores sino también por los riesgos que conlleva el uso de redes sociales. En este trabajo se analizan los hábitos de consumo y las competencias en redes sociales de adolescentes escolarizados en la Comunidad Autónoma de Cataluña en el 2021. El estudio transversal de tipo descriptivo analiza los datos de 1224 estudiantes de Barcelona y otros municipios colindantes. Como parte del estudio, se analizaron cuatro perfiles sociodemográficos (grupo etario, sexo, localidad escolar y tipo de centro). El estudio detalla un consumo generalizado de redes en los adolescentes, con diferencias notables respecto al grupo etario y sexo. A partir de los resultados del estudio se esbozan algunas recomendaciones para la actuación de la educación mediática con jóvenes en Cataluña.

Palabras Clave: Comunicación Digital; Redes Sociales; Competencias Mediáticas; Hábitos de Consumo; Adolescentes

Keywords: Digital Communication; Social Media; Media Skills; Consumption habits; Teenagers

Introducción

El presente trabajo se centra en el estudio de hábitos, usos y competencias de adolescentes escolarizados en la Comunidad Autónoma de Cataluña. El estudio ha tenido la finalidad de identificar los puntos críticos y las áreas de oportunidad para diseñar intervenciones de alfabetización digital centradas en el uso de redes sociales, tales como la formación de competencias técnicas,

¹ Trabalho apresentado na DT16 Comunicação e Cultura Digital, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação -IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

mecanismos de autoprotección y la conciencia en el uso de herramientas digitales. Como punto de referencia en el estudio, partimos de la suposición que para poder diseñar y ejecutar programas de Educación Mediática es preciso conocer cuáles y cómo son las prácticas en el uso de redes sociales en las que participan los y las adolescentes en un contexto en el que las principales prácticas de socialización se virtualizan (Martín-Serrano, 2019).

La comunicación digital es una realidad tangible. A raíz de la pandemia por la COVID-19 el mundo se ha digitalizado a un ritmo acelerado, avanzando en pocos meses el equivalente a un crecimiento de cinco años (Randstad, 2021). La digitalización constituye al día de hoy la materialidad de gran parte de nuestras interacciones cotidianas y que poco a poco ensancha a la sociedad digital (Castells, 1999). Aspectos de nuestra vida pública y privada como la educación, el trabajo y las relaciones humanas se sustentan en el intercambio de datos binarios y expresiones a través de plataformas hechas ex-profeso, adaptadas a nuevas modalidades de comunicación (Martín-Serrano y Velarde-Hermida, 2021).

Para gran parte de la población infantil y adolescente, la virtualización es un ambiente más de socialización cotidiana. Día a día, niñ@s y adolescentes solapan el uso de ordenadores, móviles y tabletas para estudiar, entretenerse y comunicarse con sus familias, entre otros usos que sustituyen las interacciones cara a cara (Peñalva y Napal, 2019). El consumo mediático de los menores ha crecido en correspondencia con el aumento de su actividad digital (López-Berlanga y Sánchez-Romero, 2019). La alta penetración de los smartphones en ambientes domésticos ha facilitado la transición hacia una comunicación mediada por redes sociales. Las redes sociales son empleadas por niñ@s y adolescentes como mecanismos de participación, integración e interacción social (Pérez-Escoda y Contreras-Pulido, 2018), son por tanto, escenarios de desarrollo sobre los que educadores, investigadores y analistas de políticas públicas tendrían a bien examinar de forma constante el estado de sus prácticas.

Este trabajo se estructura en cuatro secciones. En primer lugar, presentamos un breve estado de la cuestión sobre el uso de redes sociales y las competencias de adolescentes a nivel global y en España. En segundo lugar, exponemos la metodología que siguió el estudio para dar paso a la presentación de los principales resultados. Concluimos este texto con algunas reflexiones que señalan los puntos críticos y áreas de oportunidad para intervenir desde la Educación Mediática a la formación de competencias en Redes Sociales.

Uso de Redes Sociales en Adolescentes

El uso de redes sociales es bastante habitual entre la población adolescente. Un estudio realizado por la UNICEF en España en 2020, asegura que nueve de cada diez adolescentes de 11 a 18 años utilizan las redes sociales en su tiempo libre. Datos de este mismo estudio afirman que una gran mayoría de los adolescentes admiten utilizar con frecuencia al menos tres redes sociales WhatsApp, YouTube e Instagram. Los adolescentes asocian el uso de redes sociales con la diversión y el disfrute. El aislamiento y el distanciamiento social causado por la pandemia ha provocado que el uso del móvil (u otros dispositivos electrónicos) y las redes sociales tengan gran importancia en la vida de los y las adolescentes.

El creciente uso de dispositivos digitales, internet y redes sociales ha sido asociado con un aumento de problemas psicosociales en la población infantil y adolescentes (Rojas-Jara et al., 2018). Por un lado, la literatura destaca cambios en el comportamiento de los más jóvenes quienes se encuentran destinados a la compulsividad e impulsividad del uso de dispositivos y a desarrollar algún tipo de adicción a internet y redes sociales (Al-Samarraie, et al., 2021). La adicción a las redes destaca por cuatro criterios fundamentales: 1) el uso excesivo, asociado con la pérdida del sentido temporal; 2) sentimientos de enojo y tensión cuando no se tiene acceso a las redes; 3) tolerancia para exponerse largas jornadas de uso; y 4) consecuencias negativas para la salud individuo. Diferentes estudios han asociado el uso de redes de manera significativa con trastornos como la depresión y la

ansiedad (Woods y Scott, 2016); déficit de atención con hiperactividad (Settani et al., 2018), síntomas obsesivos-compulsivos (Kuss y Griffiths, 2017), y de agresión y hostilidad (Rodríguez-Puentes y Fernández-Parra, 2014). Algunos estudios sugieren posibles alteraciones en el cerebro similares a las que se producen por la adicción a sustancias provocando alteraciones en los sistemas neuronales frontales (He et al., 2017).

La penetración de dispositivos y redes en la vida de niñ@s y adolescentes ha sido objeto de análisis y reflexión sobre los nuevos escenarios de desarrollo en los que convergen la infancia y la adolescencia. Frente al discurso pesimista y apocalíptico en torno al uso de medios y redes, una corriente alternativa de educadores e investigadores sugiere abordar el uso problemático de las redes desde las capacidades y aplicaciones de los jóvenes usuarios (Scolari, 2018). El enfoque basado en competencias no tiene otro propósito sino medir las habilidades que tienen los individuos para poder responder a contextos y situaciones de aprendizaje formales y no formales. En el ámbito del uso de medios (tradicionales y digitales), se ha trabajado desde hace algunos años en la elaboración de marcos de competencias, que permitan por un lado evaluar el desarrollo en el uso de los medios, sus expresiones y lenguajes; y por otro, formar a ciudadanos para potenciar sus habilidades y explotar los recursos que les provee la cultura mediática (Ferrés y Piscitelli, 2012).

El estado actual de un mapa que oriente la evolución y formación de competencias en redes sociales es sino incipiente poco definitorio. Por un lado, la sucedánea aparición de herramientas de comunicación y su constante evolución exigen la continua revisión de habilidades. No obstante, para algunos académicos (Polanco-Levicán y Salvo-Garrido, 2022), más que supervisar y evaluar un largo listado de competencias, sugieren considerar cuatro competencias básicas en el uso de redes sociales: 1) Las habilidades de autoprotección, entendidas como la capacidad para resolver problemas de forma autónoma; 2) La toma de decisiones responsables, referida a la capacidad de actuar desde el compromiso ético y el bienestar de los demás; 3) La responsabilidad social, que comprende la conciencia social sobre el comportamiento en línea, y 4) la gestión de las emociones, que abarca la autopercepción del estado emocional y los sentimientos, y el reconocimiento/la empatía con quienes se comparte aquello que se publica.

Al día de hoy, tanto a nivel mundial como en España, diferentes estudios han explorado los usos y hábitos de consumo de redes sociales. No obstante, el análisis de las competencias es todavía limitado. Esto sin duda, por la novedad del fenómeno y los cambiantes patrones del ecosistema digital. Si bien algunos proyectos como los desarrollados por los consorcios EU KIDS y YSKILLS han trabajado desde hace algunos años en el análisis de competencias digitales de niñ@s y adolescentes (Helsper et al., 2020; Smahel et al., 2019), al día de hoy en España, estos estudios son poco limitados. Es por eso que el presente estudio se propuso analizar los hábitos y las competencias en redes sociales de adolescentes escolarizados en la Comunidad Autónoma de Cataluña. Asimismo, como objetivo secundario y contribución de este reporte se examinan los hábitos de consumo de redes y las competencias de estudiantes por perfiles sociodemográficos, sexo, grupo etario, localidad de la escuela y tipo de centro escolar.

Metodología

Se diseñó un estudio transversal de tipo descriptivo con estudiantes de secundaria y bachillerato en las provincias de Barcelona y Tarragona. Como parte del estudio se diseñó un cuestionario adhoc con el que se midió a) el uso de medios digitales, b) el uso y frecuencia de redes sociales, c) las competencias en redes sociales de los y las participantes, y d) su principal actividad en redes sociales.

Los participantes fueron reclutados por un muestreo por conveniencia (Otzen y Manterola, 2017). Mediante la comunicación oficial del Departamento de Comunicación y Transferencia de la Universidad responsable, se contactó con escuelas de la Comunidad Autónoma de Cataluña las cuales fueron invitadas a participar en el estudio. De las treinta y tres escuelas interesadas, diez centros formalizaron su participación en el estudio. De estos centros, cinco de las escuelas eran

públicas, y las otras cinco de tipo concertado. En cuanto a su ubicación geográfica, siete de los centros se ubicaron en zonas urbanas y tres en entornos rurales. Como parte del protocolo ético del estudio, se solicitó el consentimiento de los estudiantes y sus familias para participar en la investigación.

La recolección de datos se realizó durante el tercer trimestre de 2021 (octubre a diciembre). Se recogieron 1224 cuestionarios; tras la verificación y limpieza de datos la muestra final se acotó en N= 1008 participantes. De acuerdo a las características demográficas de la muestra (Tabla 1), el 52,1% fueron varones y el 47,9% mujeres. La media de edad fue 14,7 años con una distribución casi homogénea entre estudiantes de secundaria y bachillerato. En cuanto al tipo de centro, los participantes fueron mayormente estudiantes de escuelas concertadas y estuvieron ubicados en entornos urbanos.

Tabla 1. Características de la muestra (N=1008)

Sexo	
Hombres	525 (52,1%)
Mujeres	483 (47,9%)
Grupo Etario	
Jóvenes 12 - 14 años	517 (51,3%)
Mayores 15 - 19 años	491 (48,7%)
Tipo de Escuela	
Pública	421 (45,2%)
Concertada	510 (54,8%)
Localidad	
Rural	301 (29,9%)
Urbano	707 (70,1%)

Como parte de los objetivos de este trabajo, se analizaron dos dimensiones de estudio: a) los hábitos de consumo y b) las competencias en redes sociales. El análisis de los hábitos incluyó preguntas para identificar el tipo de medio por el cual los usuarios acceden, el uso y frecuencia de redes sociales, así como el tipo de actividad favorita cuando utilizan las redes. El análisis de competencias incluyó un listado de ítems en formato Likert sobre el que se examinaron las percepciones y actitudes entorno a cuatro variables: a) la Toma de Decisiones Responsables, b) las Competencias en Redes Sociales, c) la Autoconciencia sobre el uso de Redes Sociales, y d) la Conciencia Social. Estas variables se construyeron a partir de ítems y escalas previamente validadas (Escobar et al., 2018; Van Deursen et al., 2016; Zhou y Ee, 2012).

El análisis de datos siguió una estrategia de tipo descriptivo. En primer lugar, se realizó un análisis univariado de los ítems y preguntas relacionadas con cada las dimensiones seleccionadas. Se observaron las frecuencias y distribuciones para las variables nominales y categóricas; asimismo, se sumaron y calcularon los valores correspondientes a escalas. Un segundo nivel de análisis incluyó la observación y comparación por perfil demográfico a partir de las variables categóricas: grupo etario (adolescentes menores de 12 a 14 años y adolescentes mayores de 15 a 19 años); sexo (varones y mujeres); localidad de la escuela (centros rurales y urbanos); y tipo de centro escolar (público y concertado). Para el análisis de competencias mediáticas, se analizaron las diferencias con el test de chi cuadrado.

Resultados

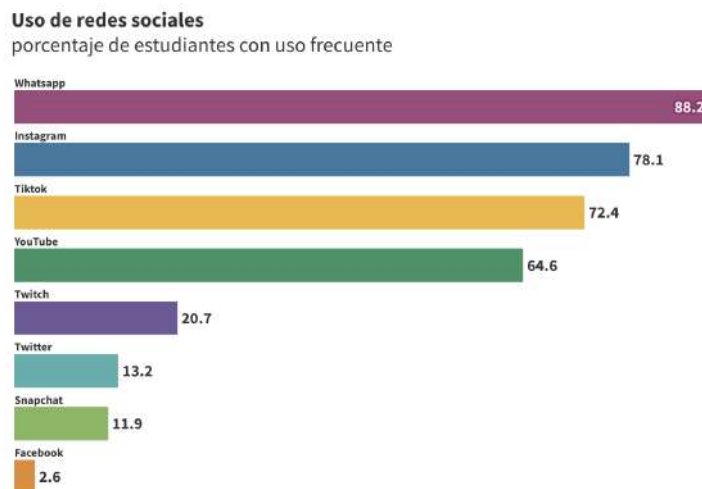
Como parte de un primer acercamiento, se identificaron patrones de acceso y consumo de redes sociales homogeneizados en la muestra total de participantes. Estas pautas de consumo coinciden con una alta autopercepción de experiencia en redes sociales (los encuestados se autoperciben como expertos) y un alto grado de conocimiento sobre los riesgos y peligros. En consonancia, el

índice de competencias mediáticas en los participantes ha sido alto. A continuación se detallan los principales resultados para la muestra en general.

Con relación al análisis del consumo mediático, se identificó que el móvil es el principal para acceder a las redes sociales, 9 de cada 10 estudiantes utilizaron este dispositivo para conectarse en la última semana. Aunque el uso de portátiles es también habitual para acceder a las redes (5 de cada 10 estudiantes se conectan por este medio), la regularidad del uso del móvil supera el acceso a redes. A diferencia de otros dispositivos, 90% de los encuestados manifestaron usar el móvil con mayor frecuencia para navegar en redes sociales.

Instagram es la red social preferida entre los participantes. Esta plataforma ha sido la respuesta más popular a la pregunta cualitativa “¿cuál es tu red social favorita?” mientras a lo que refiere la frecuencia de uso, WhatsApp es la red social más utilizada; el 88,2% de los encuestados afirmaron emplear con mayor frecuencia esta red social. El uso de redes sociales audiovisuales como Instagram, TikTok y YouTube acompañan también con regularidad los hábitos de uso. En contraste, el uso de plataformas como Twitch, Twitter o Facebook es menos notable (Figura 1).

Figura 1. Uso de redes sociales, porcentaje de estudiantes con uso frecuente.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tiempo de consumo de redes sociales, el análisis mostró diferencias entre el consumo habitual y el consumo de fines de semana. Así, mientras el uso de redes en días de escuela se ubicó en 3,6 horas, el uso durante los fines de semana se disparó hasta las 4,9 horas. Esta variación en el consumo de redes sociales se refleja también en el tipo de actividad que realizan los jóvenes en estas plataformas. De acuerdo con el análisis de actividades, los y las adolescentes están más acostumbrados a emplear su tiempo en acciones de tipo pasivo tales como ver fotos o vídeos (87,4%), así como ver perfiles de amigos (49,6%). Las actividades de tipo activo se limitan principalmente a la comunicación con la familia y amigos (79,0%), dar me gusta o almacenar contenido (65,2). Otras actividades menos populares pueden observarse en la Figura 2.

Figura 2. Actividad en Redes Sociales. Tipo de uso con mayor frecuencia de actividad



Fuente: Elaboración propia.

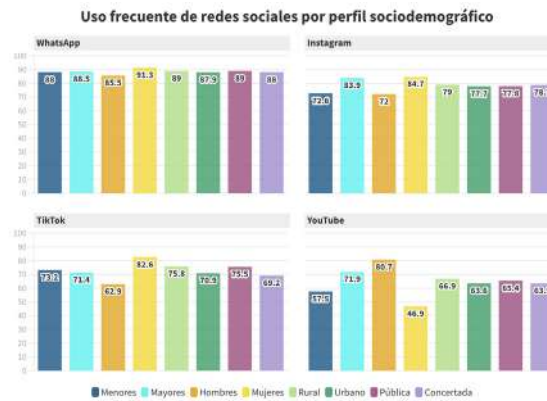
Tabla 2. Competencias en Redes Sociales. Medición de autopercepción y conocimiento.

	En desacuerdo N (%)	Medianamente de Acuerdo N (%)	De Acuerdo N (%)	Puntuación
Toma de Decisiones Responsable				
Es importante pedir consentimiento a los demás antes de publicar contenido [...]	67 (6,6)	139 (13,8)	802 (79,6)	4,25
Tengo en cuenta las cosas que pueden pasar por compartir contenido en línea.	29 (2,9)	130 (12,9)	849 (84,2)	4,24
Alfabetización en Redes Sociales				
Me siento seguro compartiendo contenido en redes sociales.	172 (17,1)	411 (40,8)	425 (42,2)	3,30
Estoy al tanto de la información que puedo compartir en línea.	78 (7,7)	196 (19,4)	734 (72,8)	3,95
Me siento cómodo decidiendo a quién seguir en línea.	54 (5,4)	176 (17,5)	778 (77,2)	4,10
Sé cómo configurar la privacidad en mis redes sociales.	46 (4,6)	129 (12,8)	833 (82,6)	4,28
Sé cómo configurar con quién compartir lo que publico en redes sociales.	48 (4,8)	113 (11,2)	847 (84,0)	4,28
Sé cómo eliminar amigos de mis listas de amigos	21 (2,1)	47 (4,7)	940 (93,3)	4,63
Tengo el control del contenido que veo en mis redes sociales.	86 (8,5)	175 (17,4)	747 (74,1)	4,03
Mi actividad en línea influye en el contenido que veo en mis redes sociales.	156 (15,5)	248 (24,6)	604 (59,9)	3,61
Las aplicaciones de redes sociales están diseñadas para brindarnos un estilo de vida saludable.	509 (50,5)	366 (36,3)	133 (13,2)	3,49
Autoconciencia en el uso de Redes				
Soy consciente de mi estado de ánimo y cómo me siento cuando navego [...]	57 (5,7)	138 (13,7)	813 (80,7)	4,12
El uso de las redes sociales influye en mi humor de forma positiva.	224 (22,2)	297 (29,5)	487 (48,7)	3,31
El uso de las redes sociales influye en mi humor de forma negativa	662 (65,7)	197 (19,5)	149 (14,8)	2,18
He dejado de seguir algún perfil por influir negativamente en mi estado de ánimo.	468 (46,4)	130 (12,9)	410 (40,7)	2,82
Conciencia Social				
Cuido que mis comentarios y comportamientos sean apropiados [...]	62 (6,2)	159 (15,8)	787 (78,1)	4,11
Las redes sociales reflejan la vida de sus usuario/as.	446 (44,2)	338 (33,5)	224 (22,2)	3,33
Las redes sociales reflejan la personalidad de sus usuario/as.	478 (47,4)	346 (34,3)	184 (18,3)	3,44

En lo que respecta a las competencias mediáticas (Tabla 2), el análisis mostró niveles de acuerdo favorables en la mayoría de ítems. La suma de puntuaciones por escalas reportó una mayor puntuación para variable Toma de Decisiones Responsable (M= 4,24); sobre este aspecto se destaca la valoración positiva de los y las participantes para tomar en cuenta el consentimiento de otras personas para compartir contenido en línea, así como la responsabilidad sobre el contenido que comparten en las redes. Asimismo, los encuestados mostraron una puntuación favorable para las competencias Alfabetización en Redes Sociales y la Conciencia Social con un índice de 3,96 y 3,62,

respectivamente; sobre estas competencias, destaca una alta autovaloración de las competencias tecnológicas para el uso seguro de redes, como por ejemplo, saber cómo configurar la privacidad o eliminar amigos, o el cuidado de la huella digital. En comparación con las otras dimensiones de estudio, el índice de Autoconciencia en el uso de redes sociales mostró la puntuación más baja (3,10), destaca al respecto, la baja puntuación en aspectos relacionados con la percepción de los efectos del uso de redes en el humor y las emociones de los y las participantes.

Figura 3. Uso frecuente de redes sociales por perfil sociodemográfico

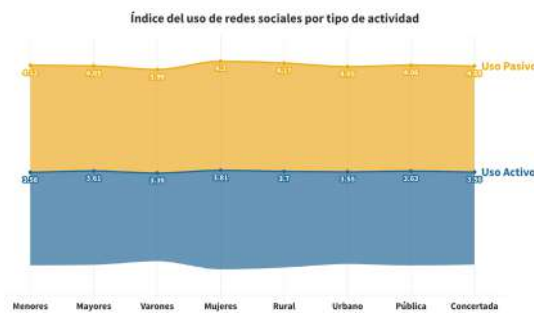


Fuente: Elaboración propia

En cuando al segundo nivel de análisis, la observación de hábitos y competencias por perfil sociodemográfico (grupo etario, sexo, localidad y tipo de escuela), el estudio reflejó patrones de consumo un similares a los de la muestra general, con respectivos matices entre grupos. Así, el uso de móvil para acceder a redes sociales prevalece en los cuatro grupos aunque es más notable entre los estudiantes del entorno urbano (89,1% vs 83,1%) y de la escuela concertada (89,6% vs 84,3%). El análisis por sexo mostró que a diferencia de las mujeres, los varones emplean mayor diversidad de medios para conectarse a las redes; por ejemplo, estos usan con mayor frecuencia el ordenador, las video consolas y la televisión en streaming. Otras variaciones interesantes, respecto a la muestra global, fueron por ejemplo. En cuanto a la edad, los adolescentes mayores reportan mayor uso de YouTube (71,9% vs 57,5%) y un uso amplio de Instagram (83,9% vs 72,6%). Asimismo, salvo el consumo de YouTube, las mujeres lideran el consumo de redes audiovisuales como TikTok e Instagram. También, son mayores usuarias de WhatsApp. En cuanto a los perfiles de tipo geográfico y económico (localidad y tipo de escuela), los patrones de consumo fueron similares. A este respecto, la Figura 3 ilustra los patrones de consumo en las redes más populares usadas por los estudiantes encuestados.

En cuanto al análisis de actividades en redes sociales (Figura 4), el índice del uso por tipo de actividad mostró también diferencias según el perfil sociodemográfico. Las actividades de tipo pasivo mostraron mayor índice en todos los casos. Entre grupos, estas fueron más relevantes en el caso de los estudiantes menores (4,12), las mujeres (4,2) y el alumnado del entorno rural (4,17). Por su parte, las actividades de tipo activo destacaron entre los estudiantes mayores (3,61), las mujeres (3,81), estudiantes del entorno rural (3,7) y de la escuela pública (3,63).

Figura 4. Índice del uso de redes sociales por tipo de actividad



significativas dentro de los grupos. En cuanto a la Alfabetización en Redes Sociales, se observaron diferencias en los grupos de edad. A diferencia de su contraparte, los más jóvenes afirmaron tener mayor competencia para configurar la privacidad y controlar el contenido que ven en las redes sociales. Por género, se observaron otras diferencias, tales como, un mayor número de mujeres que se sienten cómodas diciendo a quién seguir en línea y con mayor grado de competencias configurando sus redes o eliminando contactos de la lista de amigos. Los alumnos de la escuela pública también afirmaron tener mayor control sobre sus redes en comparación con los de estudiantes de colegios concertados. La variable Autoconciencia sobre el uso de redes mostró diferencias significativas entre los varones y las mujeres en cuanto a la percepción sobre si las redes afectan el estado de ánimo. Un mayor número de varones afirmó que el uso de redes afecta el humor de forma positiva mientras que un mayor número de mujeres ha dejado de seguir algún perfil por afectar su estado de ánimo. La autoconciencia en el uso de redes se hace también más presente en los entornos urbanos con una mayor conciencia sobre los efectos de las redes en el estado de ánimo. Finalmente, en lo que respecta a la variable Conciencia Social, el análisis destacó diferencias por sexo, resaltando el hecho que las mujeres son más propensas a cuidar sus comentarios y comportamiento en línea. Diferencias en otros grupos, indicaron que los estudiantes del entorno rural y la escuela pública son más propensos a validar lo que ven en redes sociales (e.g. la personalidad y vida de los usuarios). En la Tabla 3 se sintetiza el análisis bivariado (test del chi cuadrado) de las competencias por perfiles sociodemográficos

Tabla 3. Principales diferencias reportadas en las competencias mediáticas por perfil sociodemográfico

	Grupo Etario	Sexo	Localidad	Tipo de Centro
Alfabetización en Redes Sociales				
Me siento cómodo decidiendo a quién seguir en línea.		9,29 (2)*		
Sé cómo configurar la privacidad en mis redes sociales.	14,97 (2)**			
Sé cómo configurar con quien compartir lo que publico en redes sociales.		12,50 (2)**		
Sé cómo eliminar amigos de mis listas de amigos		7,47 (2)*		
Tengo el control sobre el contenido que veo en mis redes sociales.	9,73 (2)**			6,65 (2)*
Mi actividad en línea influye en el contenido que veo en las redes sociales.				
Las aplicaciones de redes sociales están diseñadas para brindarnos un estilo de vida saludable.	9,15 (2)*	9,25 (2)*		
Autoconciencia en el uso de Redes				
Soy consciente de mi estado de ánimo y cómo me siento cuando navego [...]			7,35 (2)*	
El uso de las redes sociales influye en mi humor de forma positiva.		12,47 (2)*		
El uso de las redes sociales influye en mi humor de forma negativa				7,03 (2)*
He dejado de seguir algún perfil por influir negativamente en mi estado de ánimo.		12,47 (2)**		
Conciencia Social				
Cuido que mis comentarios y comportamientos sean apropiados [...]		12,24 (2)**		
Las redes sociales reflejan la vida de sus usuario/as.		12,85 (2)**	9,59 (2)**	7,54 (2)*
Las redes ... reflejan la personalidad de sus usuario/as.		14,39 (2)**	20,84 (2)***	18,80 (2)**

Diferencias reportadas a partir de la recodificación de escalas Likert y la aplicación de tests de X².
 P valores: * < .05, ** < .001, *** < .000

Fuente: Elaboración propia.

Uso de redes sociales. Puntos críticos y recomendaciones

Tal como se subraya en los resultados anteriormente expuestos, los escolares de la Comunidad Autónoma de Cataluña participantes en el estudio, presentaron patrones de consumo mediático y uso de redes sociales similares a los de investigaciones a nivel europeo y nacional (Qustodio, 2022; UNICEF 2021). A este respecto, se destaca un amplio consumo de dispositivos móviles y redes sociales audiovisuales (Instagram y TikTok). En esta misma línea, destacan también algunos patrones de uso, tales como un mayor consumo de redes sociales los fines de semana y la preferencia por realizar actividades de tipo pasivo (recibir vs crear contenido). En cuanto al análisis de competencias, el estudio de la muestra global ha mostrado resultados mayormente positivos en los ítems de las escalas. La fotografía general expone un grado aceptable de competencias sobre todo en aquellas relacionadas con la toma de decisiones, las competencias técnicas y el compromiso social. En contraste, algunos puntos como los relacionados con la autoconciencia en el uso de redes, explicitan una baja reflexión sobre los efectos que tienen las plataformas de redes sociales en las emociones y sentimientos de los y las adolescentes. A propósito de esto, se destacan dos posibles explicaciones, por un lado, la impronta de la telematización en las relaciones humanas, en la que ya no sólo se cosifican las expresiones y las interacciones sino también los sentimientos y las emociones de los actores que se comunican (Martín-Serrano y Velarde-Hermida, 2021); y los patrones de conducta en ritualizados y naturalizados en redes sociales tales como el contagio de emociones, el apoyo a causas o los usos y gratificaciones (Block y Burnette, 2020).

En cuanto al segundo nivel de análisis, este estudio reveló diferencias significativas entre los grupos de edad y en el género. Al igual que en otros estudios similares (Reid-Chassiako et al., 2016), se destacaron diferencias en los patrones de consumo mediático y uso de redes sociales en los adolescentes de mayor edad. Las diferencias en los grupos de edad también se presentaron en la medición de competencias en redes sociales (Tabla 3) aunque sorpresivamente, los índices inferiores se presentaron entre los adolescentes de mayores. Una posible explicación a este fenómeno es el nivel de conciencia que los mayores tienen respecto al uso de redes sociales o bien la manutención de mecanismos de autoprotección reservados por la naturalidad que supone el uso de redes sociales. El análisis por género arrojó un mayor listado de diferencias en las competencias de los estudiantes. En consonancia con la literatura, (Lareki et al., 2017) el presente estudio destaca aspectos como las diferencias en las percepciones de seguridad y comodidad en las redes y en la gestión de competencias para hacer frente a los problemas relacionados con una baja conciencia personal y social en el uso de redes. A grandes rasgos, los resultados de este estudio sugieren una mayor competencia por parte de las mujeres, pero también un alto grado de exposición que afecta sus sentimientos y emociones.

El estudio también detalla un consumo generalizado de redes sociales en estudiantes de zonas urbanas y rurales con un consumo más activo en escuelas en el entorno rural. En contraste, salvo en los niveles de conciencia social no se identificaron diferencias relevantes. La misma situación se observó para el análisis por tipo de centro donde no se identificaron patrones de uso distinto y las principales diferencias se observaron para los grados de conciencia social de los participantes.

Una manera esquemática de entender estos resultados es la de su sistematización en puntos clave y recomendaciones que contribuyan al diseño de estrategias y programas para intervenir en la educación en redes sociales de niños, niñas y adolescentes. Si bien la integración de componentes del tipo técnico (Ognibene et al., 2023) o curricular (Sánchez-Reina et al., 2021) son necesarios para poder actuar, resultan también eficientes la identificación de grupos estratégicos (públicos diana o clave) para poder gestionar la formación de competencias en redes sociales. En este contexto, y

vistos los resultados del presente estudio, aportamos las siguientes recomendaciones:

- Es importante no interpretar como homogéneos los patrones de consumo entre la población adolescente. Si bien existen tendencias que definen el consumo de este grupo, la examinación de perfiles como el género y la edad detallan particularidades que pueden contribuir al desarrollo de programas y políticas públicas.
- Es preciso indagar los factores externos que afectan el desarrollo de competencias tecnológicas y sociales de niños, niñas y adolescentes. En ese sentido, es fundamental separar la condición género (el hecho de ser hombre o mujer) del desarrollo de habilidades, y visitar condiciones sociales que excluyen a hombres y mujeres de la posibilidad explorar y potencializar sus habilidades cognitivas y sociales en redes sociales; por ejemplo, las políticas de género en los programas de formación, la naturalización del ocio digital entre las niñas o la sensibilización de los riesgos entre los varones.
- Concatenado con los puntos anteriores, la inclusión de condiciones tendrá que sumar la consideración de los grupos etarios. El estudio y formación de los niños y adolescentes de acuerdo a su capacidad de acción y exposición a los riesgos real. Al día de hoy los adolescentes más jóvenes cuentan con un conocimiento más instrumentado de lo que son las redes sociales; sin embargo, muchos de estos al día de hoy no se han visto sumergidos en las redes sociales. Esto habilidad la posibilidad de entrenamiento de algunas de sus competencias. No obstante, la garantía de las buenas prácticas no será eficiente sin la supervisión e instrucción de mentores (educadores y tutores) que brinden algún tipo de orientación/acompañamiento en su uso..
- Alternativamente, a la educación formal y el acompañamiento de familias y tutores, la educación no formal (no institucionalizada) puede aportar soluciones importantes, sobre todo con aquellos grupos con los que la educación digital se trabaja menos. El desarrollo de talleres formativos extracurriculares, las jornadas abiertas e itinerantes en escuelas comúnmente olvidadas (centros urbanos y periféricos) han probado ser acciones beneficiosas para la de alfabetización digital. Lo mismo pueden hacer para la formación de competencias en redes sociales.
- Finalmente, un aspecto a valorar como parte de este estudio son las temáticas transversales con las que se enlaza el análisis de competencias. La buena valoración de las competencias técnicas nos genera un estado de optimismo sobre los recursos que ya poseen los estudiantes. Por el contrario, los niveles bajos de autoconciencia nos sitúan en la importancia que tiene desarrollar formaciones respecto a la formación de competencias emocionales y socioemocionales en los diferentes perfiles analizados.

Conclusiones

En un entorno en el que la virtualidad modela la socialización de las nuevas generaciones, resulta imprescindible conocer los patrones de consumo de redes sociales de los y las adolescentes. Análisis como el que se presenta en este trabajo no sólo permiten identificar los riesgos y amenazas sino también visualizar el mapa de prácticas sobre las que docentes y familias tendrían que desestereotipar creencias (“los niños están en constante peligro”) y sensibilizarse sobre la importancia de incorporar temas como la empatía, la responsabilidad social y los códigos de conducta que como en cualquier espacio de desarrollo han de mediar en las redes sociales. La regulación en el uso de redes sociales debe estar acompañado de la ejecución de mecanismos preventivos que refuercen las competencias de autoprotección de los menores. No obstante, la garantía para el desarrollo de competencias depende en gran medida de la mediación de una educación mediática y digital que vislumbre tanto las posibilidades de niños, niñas y adolescentes como las desigualdades a las que hoy se enfrentan.

Referencias

Block, P., & Burnett Heyes, S. (2020). Sharing the load: Contagion and tolerance of mood in social networks. *Emotion*.

Castells, M. (1999). "La era de la información. La sociedad red". Siglo Veintiuno.

Escobar-Viera, C. G., Shensa, A., Bowman, N. D., Sidani, J. E., Knight, J., James, A. E., & Primack, B. A. (2018). Passive and active social media use and depressive symptoms among United States adults. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 437-443.

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 38(19), 75-82.

He, Q., Turel, O., & Bechara, A. (2017). Brain anatomy alterations associated with Social Networking Site (SNS) addiction. *Scientific reports*, 7(1), 1-8.

Helsper, E. J., Scheider, L. S., van Deursen, A. J., & van Laar, E. (2020). The youth Digital Skills Indicator: Report on the conceptualisation and development of the γSKILLS digital skills measure.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International journal of environmental research and public health*, 14(3), 311.

Lareki, A., de Morentin, J. I. M., Altuna, J., & Amenabar, N. (2017). Teenagers' perception of risk behaviors regarding digital technologies. *Computers in Human Behavior*, 68, 395-402.

López Berlanga, M. C., & Sánchez Romero, C. (2019). La interacción y convivencia digital de los estudiantes en las redes sociales. *Revista de educación inclusiva*.

Martín Serrano, M. (2019). La comunicación y la información en un mundo que se virtualiza. *Desarrollos y funciones previsibles. Comunicación y sociedad*, 16.

Martín Serrano, M., & Hermida, V. (2021). Cuando el mundo se virtualiza: la virtualización de la vida cotidiana y de las relaciones personales. *Cuando el mundo se virtualiza*, 1-244.

Ognibene, D., Wilkens, R., Taibi, D., Kruschwitz, U., Donabauer, G., Theophilou, E., Lomonaco, F., Bursic, S., Lobo, R. A., Sánchez-Reina, J., Scifo, L., Schwarze, V., Börsting, J., Hoppe, U., Aprin, F., Malzahn, N., & Eimler, S. (2023). Challenging social media threats using collective well-being-aware recommendation algorithms and an educational virtual companion. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 5. <https://doi.org/10.3389/frai.2022.654930>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

Peñalva Vélez, A., & Napal Fraile, M. (2019). Hábitos de uso de Internet en niños y niñas de 8 a 12 años: un estudio descriptivo. *Hamut'ay* 6 (2) Mayo-agosto 2019.

Pérez Escoda, A., & Contreras Pulido, P. (2018). Smartphone y redes sociales para el desarrollo de competencias mediáticas y digitales en niños y adolescentes: Musical. *Iy. Aula Abierta*.

Polanco-Levicán, K., & Salvo-Garrido, S. (2022). Understanding social media literacy: A systematic review of the concept and its competences. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(14), 8807.

Qustodio (2022). The Qustodio Annual Data Report 2021: Living and learning in a digital world. <https://bit.ly/3xZ4Nsw>

Randstad (2021) ¿Qué ha cambiado con el COVID-19? Transformación y adaptación, nuevos retos y soluciones RRHH. Informe Randstad 2021. <https://bit.ly/3J5WnWF>

Reid Chassiakos, Y. L., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., Cross, C., Hill, D., ... & Swanson, W. S. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, 138(5).

Rodríguez Puentes, A. P., & Fernández Parra, A. (2014). Relación entre el tiempo de uso de las redes sociales en internet y la salud mental en adolescentes colombianos. *Acta colombiana de psicología*, 17(1), 131-140.

Sánchez Reina, J. R., Theophilou, E., Hernández Leo, D., & Medina Bravo, P. (2021). The power of beauty or the tyranny of algorithms. How do teens understand body image on instagram?. Castillo-Abdul B, García-Prieto V, editors. *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. Sevilla; Editorial Dykinson SL; 2021.

Scolari, C. A. (2018). "Transmedia literacy: rethinking media literacy in the new media ecology". In *The Routledge Companion to Transmedia Studies* (pp. 323-331). Routledge.

Settanni, M., Marengo, D., Fabris, M. A., & Longobardi, C. (2018). The interplay between ADHD symptoms and time perspective in addictive social media use: a study on adolescent Facebook users. *Children and Youth Services Review*, 89, 165-170.

Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K. & Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*.

UNICEF (2020) "Estudio sobre el impacto de la tecnología en la adolescencia" <https://bit.ly/3DoxOpW>

Van Deursen, A. J., Helsper, E. J., & Eynon, R. (2016). Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS). *Information, Communication & Society*, 19(6), 804-823.

Woods, H. C., & Scott, H. (2016). # Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of adolescence*, 51, 41-49.

Zhou, M., & Ee, J. (2012). Development and validation of the social emotional competence questionnaire (SECQ). *The International Journal of Emotional Education*. 4(2), 27-42.

O acesso às Tecnologias Digitais: limites e potencialidades do acesso à informação digital nas escolas públicas de nível médio no Brasil¹

Ma. Eunice de Jesus Santos²
Universidade Federal da Bahia (UFBA)
eunicesantos@ufba.br
(Bahia, Brasil)

Dr. José Cláudio Alves de Oliveira³
Universidade Federal da Bahia
claudius@ufba.br
(Bahia, Brasil)

Resumo

Este trabalho apresenta a pesquisa de doutoramento, em andamento, entendendo que as tecnologias digitais conectadas à internet propiciam a informação, a comunicação, as diferentes formas de pesquisar, estudar e conectar-se com o outro. As tecnologias digitais: celular, tablet e notebook com acesso à internet são objeto de investigação desta pesquisa, a qual procura identificar os limites e potencialidades do acesso à informação digital por meio dos dispositivos móveis, utilizados pelos professores e estudantes das escolas públicas de nível médio no Brasil. A pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, tendo como procedimento estudo de casos múltiplos, adotando como instrumento de coleta de dados questionários a serem aplicados nas Secretarias de Educação e nas escolas de nível médio. A análise de dados será pautada em uma abordagem comparativa entre os dados coletados nas Secretarias de Educação do Brasil e escolas investigadas. A pesquisa encontra motivação para apresentação dos caminhos que serão percorridos, concentrando-se inicialmente no diálogo com teóricos e pesquisadores da comunicação, ciência da informação e das tecnologias digitais para fortalecer suas bases conceituais que nortearão a investigação. O levantamento bibliográfico aponta para as improbabilidades na comunicação, expressas nas desigualdades no acesso à informação digital nas escolas públicas de nível médio brasileiras.

Palavras-chave: Comunicação; Informação; Acesso; Tecnologia Digital; Escola Pública.

Keywords: Communication; Information; Access; Digital Technology; Public School.

1 Trabalho apresentado na DT1 06 Comunicação e Cultura Digital, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

2 Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação (PPGCI/UFBA).

3 Orientador do trabalho. Docente do Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação (PPGCI/UFBA).

Introdução

As tecnologias digitais estão no cotidiano das pessoas que têm acesso à internet e dispositivos móveis. Essas tecnologias conectadas à internet propiciam a aproximação, a visibilidade, o diálogo, diminuindo as distâncias entre as pessoas. O ambiente digital convive com inúmeras informações em diferentes formatos, seja texto, foto, ícones, vídeo, áudio, transformando o hábito das pessoas na forma de estudar, pesquisar, comunicar, se relacionar, principalmente entre os jovens em idade escolar. Por esse motivo, este estudo tem como importante a investigação sobre o acesso as tecnologias digitais: limites e potencialidades do acesso à informação digital nas escolas públicas de nível médio no Brasil.

O Ministério da Educação (MEC, 2018) brasileiro, homologou a Base Nacional Comum Curricular (BNCC), definida na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB, Lei nº 9.394/1996), o qual o documento Base enfatiza ao estudante da educação básica brasileira às tecnologias digitais para “apropriar-se das linguagens da cultura digital, dos novos letramentos e dos multiletramentos para explorar e produzir conteúdo em diversas mídias, ampliando as possibilidades de acesso à ciência, à tecnologia, à cultura e ao trabalho”. (BRASIL, 2018, p.35).

Segundo o MEC, a intenção do órgão é “democratizar o acesso à internet de qualidade em escolas públicas nos quatro cantos do Brasil”, e neste sentido, ampliou os investimentos do programa Educação Conectada⁴ no intuito de atingir mais de vinte e quatro mil escolas públicas brasileiras.

Contudo, o que pode garantir que as tecnologias digitais façam parte da vivência na educação básica e pública de nível médio no Brasil, como prevê a BNCC, uma vez que as instituições públicas educacionais no país, possuem características distintas no que se referem à localização geográfica, cultura, aspectos sociais e econômicos onde cada instituição está inserida?

Nesta problemática, o Trabalho de Pesquisa⁵ tem como objetivo, identificar os limites e potencialidades do acesso à informação digital por meio dos dispositivos móveis utilizados pelos professores e estudantes das escolas públicas de nível médio brasileiras.

Pesquisar sobre o acesso as tecnológais digitais com ênfase no celular, tablet e notebook conectados à internet nas escolas públicas de nível médio no Brasil, estudo em andamento que dar base para este artigo, aborda o Marco Civil da Internet no Brasil (Lei nº 12.965 de 23/04/2014), o qual estabelece os princípios, as garantias, os direitos e os deveres para o uso da internet no país, em seu art. 04, parágrafo I, que tem como objetivo, “garantir direito de acesso à internet a todos”. É improvável que todos possam ter acesso igualitário no Brasil por diferentes fatores. Baggio, (2000), entende que “o mundo da tecnologia também se configura como uma forma de inclusão social”. Porém, quando todas as pessoas, indistintamente, independente da situação financeira, social, cultural ou política, tiverem acesso a internet para comunicação e informação digital, dessa forma pode existir a inclusão social.

Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil, (CGI.br), é crescente no país a internet nas últimas décadas, contudo:

As profundas desigualdades regionais e socioeconômicas que marcam a sociedade brasileira também se reproduzem no ambiente on-line, com menor proporção de uso da Internet em áreas rurais, entre indivíduos com menor renda e escolaridade, bem como entre os mais velhos. Além disso, há

4 O Programa Educação Conectada do Ministério da Educação do Brasil (MEC), tem como objetivo, apoiar universalização do acesso à internet em alta velocidade e fomentar o uso pedagógico de tecnologias digitais na educação básica. A iniciativa atende o Plano Nacional de Educação (PNE), que determinou a inserção da tecnologia nas salas de aula (MEC, 2020).

5 Tese, em andamento, desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da UFBA, que tem o título deste artigo, apresentado no IBERCOM 2022.

disparidades persistentes quanto à qualidade da conexão de Internet nos domicílios e aos tipos de dispositivo utilizados para o acesso à rede – para a maioria dos brasileiros, o único dispositivo conectado é o telefone celular (CGI.br, 2020).

A necessidade do ambiente on-line por diferentes profissionais, também foi sinalizada no estudo realizado pela Rede de Pesquisa Solidária em Políticas Públicas e Sociedade⁶, a qual apontou que no ano de 2020 “o perfil de quem trabalhou de maneira remota passou a ser composto principalmente de profissionais com ensino superior, professores, gerentes, administradores e funcionários de escritório”. Porém, o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) de 2020, apontou o relatório publicado pela Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL), que esclarece:

[...] as velocidades de download em um patamar de até 5,5 Mbps são classificadas na categoria de conectividade “baixa” – permitem utilizar funções como e-mail, consumo básico de vídeos e streaming, mas não são adequadas para teletrabalho ou educação remota. A CEPAL argumenta que essas atividades são possíveis com velocidades a partir de 18,5 Mbps de forma não simultânea e acima de 25 Mbps se conduzidas ao mesmo tempo (CEPAL, 2020).

É importante salientar, conforme a CEPAL (2020), existe diferença em possuir acesso aos dispositivos digitais móveis com a internet, o que difere do poder de usar satisfatoriamente a informação digital mediada por essas tecnologias.

Neste contexto, entendendo a escola pública como fundamental na formação intelectual e desenvolvimento humano, busca-se identificar neste estudo, os limites e as potencialidades do acesso à informação digital por meio dos dispositivos móveis: celular, tablet e notebook, conectados à internet na educação básica de nível médio no Brasil, entre os professores e estudantes das diferentes unidades educacionais, considerando a localização escolar, culturas, aspectos sociais e econômicos distintos entre os vinte e seis estados e o Distrito Federal que fazem parte do Brasil.

Enquadramento Teórico

As mudanças significativas em diferentes áreas do conhecimento nas últimas décadas, têm a presença das tecnologias digitais. Essa cultura digital está em evolução, passando a ser condição a incorporação da tecnologia no caráter digital nos processos organizacionais, no aprimoramento da ciência, no desenvolvimento de novos produtos, alterando a forma de comunicação entre as pessoas, na maneira de estudar, principalmente para os jovens, os nascidos nessa era digital.

Neves & Lemos (2020, p. 20) afirmam que “os indivíduos estão cada vez mais conectados à internet, aos dispositivos digitais. Estar on-line passou a ser uma premissa para existência”. O ambiente virtual em diferentes segmentos da sociedade desde a ação de comprar, vender, trabalhar em diferentes funções, estudar, torna-se espaço comum para quem tem acesso ao usufruir as inúmeras possibilidades em rede.

As conexões que se estabelecem entre as pessoas na atualidade com o auxílio das tecnologias digitais, mudaram significativamente a maneira de acessar a informação em diversas áreas. O celular, tablet e notebook conectado à internet podem possibilitar acessar e usar a informação em diferentes formatos. Neves & Lemos (2020), alertam:

[...] Imersos nesse cenário de conexões tecnológicas e redes, não podemos

6 Rede de Pesquisa Solidária formada por mais de 100 pesquisadores mobilizados para aperfeiçoar a qualidade das políticas públicas do governo federal brasileiro, dos governos estaduais e municipais que procuram atuar em meio à crise da Covid-19 para salvar vidas.

esquecer a função que essas conexões desempenham na sociedade/cultura contemporânea. Esse tipo de conexão contamina várias esferas do sujeito urbano, como as artes, a saúde, a política, os relacionamentos amorosos, a cultura de maneira geral, o trabalho e, claro, a educação. (NEVES & LEMOS, 2020, p. 22).

Porém, o acesso à informação e a comunicação no formato digital, também é motivo de apreensão e dificuldades para o uso por parte de muitas pessoas no que tange ao manuseio dos dispositivos móveis com a internet. Para Castells (1999, p.57), “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais”. E quem não dispõe de acesso à internet e não sabe utilizar os dispositivos móveis, pode ficar à margem desta rede virtual.

Neste contexto, trazer para o centro da análise à educação básica, com o público de professores e estudantes do nível médio, que podem conviver no ambiente virtual, acessando e usando informação interligada com a internet, rede Wi-Fi ou com dados móveis no celular, tablet ou notebook dentro da sala de aula para pesquisar, conversar, enviar e receber informações, se comunicar, cotidianamente, a depender da proposta de cada escola.

Lévy (2011, p.11), aponta que a “virtualização afeta hoje, não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência”. Para Marshall McLuhan (2007), “os meios de comunicação são extensões do corpo humano”. Dessa forma, o ciberespaço, proporcionado pela conexão com a internet e dispositivos móveis, vai além, alterando, não apenas a maneira de se informar e de comunicar entre as pessoas que tem acesso a estas tecnologias, como também, interage no cotidiano da vida humana, influenciando novos hábitos. Luhmann (2006, p.39), afirma que “sem comunicação não existem relações humanas, nem vida humana propriamente dita”. Assim, reforça que o ato de conexão entre os indivíduos, possibilita a emancipação humana ao criar possibilidades de comunicação na contemporaneidade com o auxílio das tecnologias no formato digital.

Contudo, Luhmann (2006, p. 51), adverte sobre “o problema da improbabilidade da comunicação em si e o conceito de sociedade como sistema diferenciado convergem, uma vez que todo o sistema representa a transformação da improbabilidade da comunicação em probabilidade”. Quem pode garantir que todas as pessoas tenham as mesmas possibilidades de acesso às tecnologias digitais? E nesta lógica, entendendo um dos sistemas sociais que é a escola pública no Brasil, provavelmente a comunicação e informação por meio do ambiente digital pode não ser concretizada de forma efetiva por não atender as especificidades que cada sistema educacional requer.

Conforme Luhmann (2006, p. 52), “este problema de uma efetividade latente, e por assim dizer demográfica, surgiu em algumas análises do sistema educacional, sob a denominação de plano docente encoberto”. Com esta afirmativa, pode-se atentar para a improbabilidade da comunicação no sistema educacional, levando em consideração quatro importantes perspectivas: Estrutural no que se refere às condições da própria estrutura funcional da escola para o desempenho das funções; Conteúdo, no tocante ao que a escola quer transmitir/comunicar aos estudantes; Capacitação na condição de quem é que fala, se o docente possui domínio do que precisa comunicar e habilidade na transmissão para abordar o que de fato necessita e por último a Matriz Curricular, a qual foi elaborada para a formação (desenvolvimento) do estudante, como centro das ações no sistema educacional. Com estas quatro perspectivas, pode-se constatar o “plano docente encoberto”, citado por Luhmann (2006).

No tocante ao acesso à informação digital nas escolas públicas do Brasil, ainda numa análise do sistema educacional, com base no levantamento realizado pela Agência Nacional de Telecomunicações⁷ (ANATEL) no ano 2022, apontou que o país possui cento e trinta e oito mil

escolas públicas e que quase a metade destas escolas não possui internet com velocidade suficiente para uso em sala de aula”. Ou seja, o não acesso à internet e dispositivos móveis pode agravar as desigualdades entre os estudantes brasileiros com relação aos que têm acesso à informação digital para pesquisar, estudar, se comunicar e as novas formas de aprender no ciberespaço.

O ciberespaço, Lévy (2010, p. 94) conceitua como o “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”, o qual “permite a combinação de vários modos de comunicação: o correio eletrônico, as conferências eletrônicas, os sistemas avançados de aprendizagem, os mundos virtuais multiusuários”. Desse modo, a escola pública no Brasil, pode conviver neste espaço que fomente o desenvolvimento da cidadania digital que preconiza o acesso, comunicação, consciência, responsabilidade, ética e segurança para o uso da internet.

Moran, (2015), entende que a escola precisa modificar-se, quando afirma que há uma dificuldade enorme da escola de sair do modelo tradicional, e que esta situação precisa ser alterada. Segundo ele, as instituições educacionais no mundo inteiro, está revendo seus currículos e metodologias, porque o modelo atual não é suficiente para o estudante que está aprendendo em um mundo mais híbrido, complexo e móvel. Neste sentido, repensar as formas de comunicação e informação para o formato digital na escola pública, também deve ser prioridade.

Felice (2021, p.4), entende que o “advento das tecnologias conectivas e das arquiteturas digitais de interação, compostas por redes de dados e por diferentes tipos de inteligência, mudou para sempre nossa condição habitativa”. Assim, a escola pública no Brasil como um sistema social, pode avançar com o auxílio das tecnologias digitais na forma do fazer, pensar, dialogar, conviver e se comunicar para o aprimoramento, como prevê a Base Nacional Comum Curricular⁸ (BNCC 2018, p. 35) em “apropriar-se das linguagens das tecnologias digitais e tornar-se fluentes em sua utilização”. E neste sentido, este artigo que tem como base a apresentação da pesquisa de doutoramento, em andamento, aborda o acesso as tecnologias digitais nas escolas públicas de nível médio, fundamentando-se no que é preconizado pela BNCC (2018) do Ministério da Educação brasileiro.

A seguir, os resultados das reflexões realizadas com base no referencial teórico para este estudo sobre o acesso às tecnologias digitais nas escolas públicas de nível médio no Brasil.

Metodologia

Este artigo trata sobre o acesso as tecnológais digitais nas escolas públicas de nível médio no Brasil com ênfase no celular, tablet e notebook conectados à internet. Este trabalho é a apresentação da pesquisa de doutoramento, em andamento. A partir do levantamento bibliográfico realizado até o momento que discute sobre as temáticas relacionadas à pesquisa: tecnologias digitais, escola pública, comunicação e informação por meio digital, agora, apresenta os métodos para alcançar os objetivos deste estudo.

O objetivo da pesquisa é identificar os limites e potencialidades do acesso à informação digital por meio dos dispositivos móveis, utilizados pelos professores e estudantes das escolas públicas de nível médio no Brasil.

As diferentes formas de acesso as tecnologias digitais móveis conectadas à internet nas escolas públicas de nível médio que serão pesquisadas no Brasil, podem evidenciar as diferentes características dos territórios, a cultura, aspectos sociais e econômicos onde cada unidade educacional pesquisada está inserida.

Matéria completa, disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/11238873/>

8 Documento norteador para a elaboração dos currículos escolares no Brasil, o qual regulamenta quais devem ser as aprendizagens essenciais no ensino das escolas públicas e particulares brasileiras.

Com relação aos objetivos metodológicos deste trabalho, se caracteriza como exploratório e descritivo. A pesquisa exploratória, traz o entendimento de Gil (2017), que “busca o aprimoramento de ideias ou a descobertas de intuições sendo mais flexível, possibilitando considerar variados aspectos do fato estudado”. E descritiva por objetivar, “a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência”. São vinte e seis estados brasileiros e o Distrito Federal que compõe a amostra da pesquisa.

Como procedimento é um estudo de casos múltiplos por se tratar de pesquisar diferentes realidades em locais distintos. Como instrumento de coleta de dados, questionários a serem aplicados via correio eletrônico para as Secretarias de Educação dos vinte e seis Estados e o Distrito Federal no Brasil e nas escolas públicas de nível médio, uma em cada estado brasileiro, levando em consideração a escola com maior número de estudantes e professores.

O planejamento adotado para identificar as escolas que serão pesquisadas, será por meio do envio de um ofício explicando o objetivo da pesquisa as Secretarias de Educação de cada estado, buscando informações sobre números de escolas no estado, quantidade de professores e estudantes que atuam no nível médio, saber dos Núcleos de Tecnologias Educacionais (NTE) das Secretarias de Educação dos estados brasileiros, quais são as tecnologias digitais (celular, tablet e notebook) que as escolas têm acesso. A partir destas informações fornecidas pelas Secretarias de Educação nas capitais, selecionaremos uma escola pública de nível médio, tendo como critério a escola que possuir maior número de professores e estudantes.

Uma vez selecionada a escola, o próximo passo será o contato com a direção da unidade escolar, por meio de um ofício a ser enviado para dar continuidade as investigações.

Definida as escolas que farão parte do estudo, busca-se pesquisar o acesso as tecnologias digitais com depoimentos de professores e estudantes. Nesta fase, será desenvolvido um questionário eletrônico de múltipla escolha sobre o acesso as tecnologias digitais para professores de atuação no ensino médio que possam responder as perguntas, previamente selecionadas para atender aos objetivos da pesquisa.

A próxima etapa será a aplicação do segundo questionário eletrônico com estudantes do ensino médio, os quais devem responder sobre a experiência individual quanto o acesso as tecnologias digitais na escola. Este questionário será elaborado previamente com perguntas que possam abarcar os objetivos da pesquisa.

As regiões e suas capitais que farão parte da amostra pesquisada, são:

Região Centro-Oeste:

Distrito Federal (Brasília), Goiás (Goiânia), Mato Grosso do Sul (Campo Grande), Mato Grosso (Cuiabá).

Na Região Norte são:

Acre (Rio Branco), Amazonas (Manaus, Amapá (Macapá), Pará (Belém), Rondônia (Porto Velho), Roraima (Boa Vista) e Tocantins (Palmas).

Região Nordeste são:

Alagoas (Maceió), Bahia (Salvador), Ceará (Fortaleza), Maranhão (São Luiz), Piauí (Teresina), Pernambuco (Recife), Paraíba (João Pessoa), Rio Grande do Norte (Natal) e Sergipe (Aracajú)

Região Sudeste são:

Espírito Santo (Vitória), Minas Gerais (Belo Horizonte), Rio de Janeiro (Rio de Janeiro) e São Paulo (São Paulo).

Região Sul são:

Paraná (Curitiba), Rio Grande do Sul (Porto Alegre) e Santa Catarina (Florianópolis).

Quanto aos métodos da pesquisa, são quantitativos e qualitativos, pois, nos permite, segundo Minayo (2012, p.22) “[...] uma oposição complementar que, quando bem trabalhada teórica e praticamente, produz riqueza de informações, aprofundamento e maior fidedignidade interpretativa”. A análise de dados será pautada em uma abordagem comparativa entre os dados coletados nas Secretarias de Educação dos estados brasileiros e nas escolas investigadas.

Esta análise comparativa das escolas pesquisadas nas regiões brasileiras, dar-se á como forma de identificar os limites e as potencialidades no acesso à informação digital por meio dos dispositivos móveis nas escolas públicas de nível médio no Brasil.

Desta forma, delineamos os procedimentos a serem percorridos na pesquisa para a coleta e análise dos dados, explicitados por meio desta metodologia.

Resultados e discussões

Este artigo, realizou o levantamento bibliográfico, apresentando teóricos e discussões que fazem parte do arcabouço conceitual da pesquisa de doutoramento, em andamento, e como resultados, até este momento, aponta inicialmente para as improbabilidades no processo de acesso à informação e comunicação digital, expressas nas desigualdades nas escolas públicas de nível médio brasileiras com Luhmann (2006, p.44), alertando para “as improbabilidades do processo de comunicação e a forma em que as mesmas se superam e se transformam em probabilidades, regulam a formação dos sistemas sociais”. Dessa forma, segundo Luhmann, existe um “processo seletivo que determina que tipos de sistemas sociais são viáveis e o que terá de excluir-se, devido a sua improbabilidade”. Entendendo a escola pública no Brasil como um sistema social, identifica-se a partir de Luhmann a incipiência do acesso a informação e comunicação por meio digital.

Capurro & Hjørland (2007, p.149), traz a informação para o centro da discussão: “é lugar comum considerar-se a informação como condição básica” para o desenvolvimento humano, porém ele acrescenta que “o que torna a informação especialmente significativa na atualidade é sua natureza digital”, tanto para o ser humano informar-se e comunicar-se. Constata-se, desta forma que ter acesso à informação digital pode potencializar o ambiente educacional entre professores e estudantes.

Castells (2015), defende “...uma nova estrutura social, cujo funcionamento depende de tecnológias digitais de informação e comunicação” e afirma que a educação “é decisiva para aproveitar as imensas oportunidades que a conexão permanente e o acesso as bases de dados oferecem”. Logo, considera-se o acesso à informação digital como necessário para as escolas aproveitarem as possibilidades de fomento para além de uma conexão em rede, como o desenvolvimento da cidadania digital na educação.

Lévy (2010, p. 173), contribui com este trabalho, ao discutir a aprendizagem cooperativa, por meio de dispositivos informatizados como o novo caminho para uma mudança qualitativa nos processos de aprender. Ele utiliza o termo, aprendizagem cooperativa assistida por computador. Lévy defende que novos “campus virtuais”, professores e estudantes podem partilhar recursos materiais e informacionais que dispõem. Como resultado nesta discussão, tantos os professores, quanto os estudantes aprendem e atualizam-se constantemente, conectados à internet por meio dos dispositivos móveis, seja pelo celular, tablet, notebook, ou por outros recursos que possam acessar a informação digital para comunicação.

Conclusões

A informação e a comunicação no formato digital, é uma realidade na atualidade no mundo em diferentes áreas do conhecimento para quem possui acesso à internet e dispositivos móveis. Neste artigo, que é a apresentação da pesquisa de doutoramento, em andamento, a qual aborda o acesso à informação digital por meio do celular, tablet e notebook conectados à internet nas escolas públicas de nível médio no Brasil. Com base em Lévy (2010, p. 159), a nova relação com o saber, inclui a cibercultura, que é um conjunto de técnicas, como modos de pensar, valores e práticas que podem se desenvolver junto ao crescimento no ciberespaço, conceituado também, por Lévy (2010, p 17) como o novo meio de comunicação da interconexão com a rede mundial de computadores.

As escolas públicas de nível médio no Brasil, podem dialogar com potência no ciberespaço, aproveitando as inúmeras possibilidades que a conexão com a internet e dispositivos móveis podem propiciar ao fomentar dentro da sala de aula a cidadania digital.

Dessa forma, Lévy (2010, p. 172), afirma que “as universidades e, cada vez mais, as escolas primárias e secundárias estão oferecendo aos estudantes as possibilidades de navegar no oceano de informação e conhecimento acessível pela internet”. Contudo, esta realidade pode não ocorrer nas escolas públicas de nível médio brasileiras em sua totalidade, tendo como fator limitador as desigualdades no acesso à informação digital, transformando-se em uma barreira a ser vencida pelas escolas públicas do Brasil, conforme o levantamento teórico e conceitual feito até o presente momento neste estudo.

A integração dos dispositivos digitais móveis com acesso à internet para uso da informação e comunicação, abre possibilidades, independente do espaço-tempo. Silva (2018), afirma que a internet: “oferece um vasto campo para a pesquisa científica, estudos e autoaprendizagem, bem como abre a possibilidade para trabalhos colaborativos com pessoas geograficamente separadas” (SILVA, 2018, p. 94).

Silva (2016), ressalta:

O decorrer do progresso tecnológico, destaca-se o papel da interatividade proporcionado pelas novas tecnologias da informação e da comunicação que tem causado grande impacto no processo educativo. Como mecanismo aprendizagem, essa interação com o conhecimento ganha maior proporção e disseminação, deixando de ser uma “exclusividade” da relação professor-aluno, abrangendo outros espaços além do escolar. Nesse sentido, levando em consideração o sistema educacional vigente, verifica-se a fragilidade das instituições de ensino, em lidar com as mudanças ocorridas na sociedade que conseqüentemente interferem no contexto escolar, sejam mudanças de caráter social, cultural, econômico ou tecnológico (SILVA, 2016, p.03).

As diferentes realidades no contexto social, cultural, político e econômico que envolvem os vinte e seis estados e o Distrito Federal brasileiro, demonstram a ausência de uma política pública eficaz, voltada ao acesso a informação digital que possa garantir que as escolas públicas de nível médio no Brasil possuam a conexão com a rede de internet e dispositivos móveis adequados para o acesso e uso da informação e comunicação por meio digital na educação.

Este estudo encontra motivos para sua apresentação inicial, como forma de delinear os primeiros passos de uma longa caminhada de leituras aprofundadas sobre o tema. No presente momento, busca expandir o diálogo com pesquisadores e fontes teóricas para ter um arcabouço consistente, tanto teórico quanto conceitual, o que servirá de base na construção do pensamento crítico do objeto em busca da clareza, coesão e coerência, de acordo com a realidade encontrada em cada unidade escolar pesquisada no Brasil com relação ao acesso às tecnologias digitais: limites e

potencialidades do acesso à informação digital nas escolas públicas de nível médio no Brasil.

Entendendo que o fortalecimento de políticas públicas para o acesso à informação digital nas escolas públicas do Brasil, pode promover mudanças significativas na forma de ensinar e aprender dos professores e estudantes e que, por mais que o cenário de acesso à informação digital por meio dos dispositivos móveis, ainda se apresente precário ou inexistente na maioria das escolas públicas brasileiras, este estudo pode servir como indicador, ao sinalizar novos caminhos para o alcance de experiências exitosas no acesso à informação digital nas escolas públicas de nível médio no Brasil.

Referências Bibliográficas

BRASIL.GOV (2021). Internet nas escolas. <https://www.gov.br/mec/pt-br/assuntos/noticias/mec-expande-educacao-conectada-e-oferece-internet-para-mais-24-5-mil-escolas>.

G1(2022). Mais de 60 mil escolas públicas não tem internet com velocidade suficiente para uso em salas de aula. <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/12/28/mais-de-60-mil-escolas-publicas-nao-tem-internet-com-velocidade-suficiente-para-uso-em-salas-de-aula-diz-estudo.ghtml>

REDE PESQUISA SOLIDÁRIA (2020). Rede de Políticas Públicas e Sociedade: Crise altera o perfil do trabalho e do teletrabalho. <https://redepesquisasolidaria.org/boletins/boletim-16/crise-altera-o-perfil-do-trabalho-em-casa-e-do-teletrabalho-desigualdade-digital-reduz-rendimentos-e-rebaixa-atividade-economica/>

CAPURRO & HJORLAND. Perspectiva em Ciência da Informação, v. 12, n.1, p. 148-207, jan./abril. 2007.

CASTELLS, Manuel. A revolução da tecnologia da informação. In: CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999, p. 49-86.

CASTELLS, Manuel. A comunicação em rede está revitalizando a democracia. 2015. Disponível em: <https://www.fronteiras.com/leia/exibir/manuel-castells-a-comunicacao-em-rede-esta-revitalizando-a-democracia>.

CETIC.br. (2021) Ano XIII - N. 2 - Para além da conectividade: Internet para todas as pessoas. Disponível em: <https://cetic.br/pt/publicacao/ano-xiii-n-2-para-alem-da-conectividade-internet-para-todas-as-pessoas/>.

CGI.br. Comitê Gestor da Internet no Brasil. Para além da conectividade: Internet para todas as pessoas. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/6/20210805093039/psi_ano13_n2_internet_para_todas_as_pessoas.pdf

CGI.br. Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2019. Disponível em: <https://www.cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/publicacoes/>

COSTA, D. M; LOPES, J. R. “Quem forma se forma e reforma ao formar”: uma discussão sobre as TICs na formação de professores In. Tecnologia, Sociedade e Educação na Era Digital (e-book). Org: Márcio Luiz Corrêa Vilaça e Elaine Vasquez Ferreira de Araújo. Duque de Caxias-RJ, UNIGRANRIO, 2016.

FELICE, Massimo Di. A cidadania digital: a crise da ideia ocidental de democracia e a participação nas redes digitais. Brasil, Paulus Editora, 2021.

MORAES, Denis de (org.). Internet e sociedade em rede. Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003, p. 255-287.

GZH (2020). Educação e Trabalho: Em cidades do interior do país, escolas usam rádios locais para levar conteúdo a estudantes. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/educacao-e-emprego/>

noticia/2020/05/em-cidades-do-interior-do-pais-escolas-usam-radios-locais-para-levar-conteudo-a-estudantes-ckaslszl5007l01qysvrz8f16.html

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa - São Paulo: Atlas, 2017.

LÉVY, Pierre. O que é virtual? Trad. Paulo Neves. São Paulo, Ed. 34, 1996. 157p.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. Tradução de Carlos Irineu da Costa. - São Paulo: Editora 34, 2010. 272p.

LUHMANN, N.A improbabilidade da comunicação. Vega Limitada, 2006.

LUHMANN, N. Sistemas Sociais: esboço de uma teoria geral. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 2007.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio da pesquisa social. In.: MINAYO, Maria Cecília de Souza. (org.) Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 32. ed. Petrópolis: Vozes, 2012, p. 9-29.

MORAN, José. Tecnologias digitais para uma aprendizagem ativa e inovadora. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2017/11/tecnologias_moran.pdf.

MORAN, José. Como inovar na educação. Novo vídeo sobre metodologias ativas, currículo mais flexível, tecnologias digitais. (2015). Disponível em: <http://www.canalsescbrasil.com.br/canal/educacao/programas/encontros+com+a+educacao+part1>

NEVES, T. T., & Lemos, E. das C. Educar na era digital: considerações sobre tecnologia, conexões e educação a distância. Comunicação & Educação, 2020, 25(1), 18-30.

PLANALTO, Gov. Marco Civil da Internet no Brasil. LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014 Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm

SILVA, R. B. da. et al. Educação, Linguagem e novas tecnologias da comunicação: por uma aprendizagem significativa. In: ENCONTRO VIRTUAL DE DOCUMENTAÇÃO EM SOFTWARE LIVRE, 13.; CONGRESSO INTERNACIONAL DE LINGUAGEM E TECNOLOGIA ON LINE, 10., 2016. Anais... Belo Horizonte: UFMG, 2016.

Discursos e Estéticas de Comunicação

A utilização da cor em campanhas políticas: o caso das eleições autárquicas de 2017 no Montijo

Pedro M. Coelho Moço

O figurino de Kim Kardashian no MET Gala 2021: do “estranhamento” à alteridade

Sintya de Paula Jorge Motta

Enquadramentos identitários, modos de ocupar/habitar espaços da cidade, percepções sensíveis e narrativas desestabilizadoras

Kati Caetano; Júlio César Rigoni

As possibilidades técnico-expressivas do metaverso a partir de suas formas de articulação de sentido dos sujeitos

Lúcia Lemos

Pistas para a compreensão do discurso de Zelensky: o apelo emocional de um líder

Márcia Marat Grilo; Adriana Mello Guimarães

A utilização da cor em campanhas políticas: o caso das eleições autárquicas de 2017 no Montijo¹

Pedro M. Coelho Moço
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Portugal
pedro_miguel_moco@iscte-iul.pt

Resumo

Este caso de estudo advém da dissertação de mestrado A utilização da cor em campanhas políticas: O caso das Eleições Autárquicas de 2017 no Montijo que estudou a alteração cromática dos materiais gráficos dos partidos PS e PSD locais e na qual se obtiveram indicadores sobre a cor e de que esta é subvalorizada nas Ciências da Comunicação. Questionou-se se a alteração da cor conduzia o eleitor a associar o candidato e a mensagem ao partido errado, concluindo que a investigação apesar de nutrir resultados e construir caminhos interessantes, não produziu resultados positivos. Ainda para mais, esperava-se que, num caso tão específico e local, a memória histórica impulsionasse a identificação do partido. Porém, a investigação contribuiu para um avanço na tentativa de colmatar a subvalorização desta temática nas Ciências da Comunicação, levantar indicadores relevantes que sustentam a importância da cor na comunicação política e para tal a necessidade de explorar mais e melhor este tema.

Palavras-chave: Comunicação política; enquadramentos de valência; o papel das emoções; cor na política; política local.

Keywords: Political communication; valency frameworks; emotion's role; color in politics; local politics.

Introdução

A dissertação de mestrado estudou a alteração cromática dos materiais gráficos dos partidos Partido Socialista (PS) e Partido Social Democrata (PSD) no Montijo durante as Eleições Autárquicas de 2017. O objetivo desta foi perceber se a alteração da cor que por norma é associada a um partido tem influência no eleitor e no seu voto através da questão de partida A escolha da cor pelos partidos políticos para os suportes publicitários das suas campanhas tem influência no voto dos cidadãos?. Entenda-se cor pela que está no fundo das fotografias dos candidatos. Por exemplo, o PS cuja

¹ Trabalho apresentado na DTI 7 Discursos e Estéticas da Comunicação, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

cor oficial é o rosa e o vermelho, utilizou a cor azul (Figura 1) e o PSD, cuja cor oficial é o laranja, utilizou o vermelho (Figura 2).

Figura 1 – Cartaz PS Montijo de 2017



Fonte: Concelhia do Montijo - Partido Socialista

Figura 2 – Cartaz PSD/CDS.PP Montijo de 2017



Fonte: Concelhia do Montijo - Partido Social Democrata

Questionou-se se um eleitor que passe num local movimentado e apenas dedique a atenção à cor e mensagem escrita, possa associar essa mensagem ao partido errado caso a cor seja também errada. Na mesma ótica, os eleitores que desconheçam os candidatos podem não associar a pessoa X ao partido Y e basear-se apenas em elementos que, por norma, identificam o partido. Por exemplo, no caso da Coligação Muito Mais Montijo – PSD + CDS.PP de 2017, o candidato, João Afonso, era o challenger desconhecido pela maioria dos eleitores. Surpreendentemente, o único elemento de referência que estes tinham era o vermelho que historicamente, e não apenas no Montijo, é associado ao Partido Comunista Português (PCP), Bloco de Esquerda (BE) e ao PS. No caso de Nuno Canta, Presidente da Câmara Municipal do Montijo desde 2013, incumbente e conhecido por grande parte da população, a cor utilizada foi o azul e nas semanas finais de campanha alterou-se para o vermelho. Para estudar este fenómeno recolheram-se materiais gráficos dos partidos PS e PSD Montijo (+ coligações) entre 2005 e 2017, de forma a compreender e analisar a utilização da cor ao longo destes anos. Inicialmente, o estudo que estava restrito ao Montijo alargou-se também para a recolha de material gráfico partidário do PS e PSD no concelho vizinho de Alcochete por duas razões: o Montijo é dividido em dois exclaves pelo concelho de Alcochete, ou seja, existe uma proximidade geográfica particular entre ambos e também porque partilham situações históricas semelhantes. Em termos de pertinência do estudo, defende-se que o mesmo pode colmatar o espaço vazio na área das Ciências da Comunicação em relação a esta temática, destacar a importância da comunicação visual na esfera empresarial e política, mas também acompanhar a tendência de mudança de símbolos – como o poder da utilização da cor nas eleições brasileiras de 2018 e 2022 e que demonstra a polarização política mundial ² – e rentabilizar económica e

² Em 2018 Fernando Haddad, candidato do PT abandona o vermelho no 2º turno para as cores nacionais (verde, amarelo e azul) como demonstração da ligação entre o povo brasileiro independentemente do partido. Em 2022 as cores nacionais são utilizadas exclusivamente pelos apoiantes de Jair Bolsonaro e o vermelho exclusivamente pelos apoiantes de Lula da Silva.

politicamente as campanhas políticas.

Enquadramento teórico

Para alcançar o poder político, exercê-lo e justificá-lo, a política tem de ter comunicação (Bongrand, 1987) sendo a esta que se atribui a função de partilhar princípios e valores que servirão de base para o exercício ideológico e consolidar, fundamentar e justificar o sistema político (Arconada, 1989). E, da perspetiva da comunicação política, a ideologia corresponde à combinação de elementos manipulativos na publicidade e destinados à transferência passiva de mensagens (Correia, 2010, p. 16) e como comunicação pública é intrínseca à compreensão da democracia, é necessária para o funcionamento de outras instituições democráticas (Kaid e Holtz-Bacha 2008: 172).

Este tipo de comunicação não é tão simples como escolher um slogan para um candidato e discutir sobre determinados assuntos e consiste, portanto, em compreender as preferências dos eleitores, comunicar com estes de forma adequada e direcionar esforços no sentido de os persuadir a apoiar e a votar num candidato ou partido (Michaelsen, 2015: 6). Ainda, como afirmam Kaid e Holtz-Bacha (2008: 172) a ambivalência da comunicação política deve-se à “transformação da democracia partidária em democracia dos media” que fazem crescer o poder do agenda-setting, do extremismo da simplificação dos argumentos e da importância maior do candidato sobre o partido. Para tal, como afirmou Lasswell (1936: 3) e de forma a perceber a política, é necessário perceber o jogo da influência e dos influenciados. Seguindo esta lógica de compreender e antever preferências Hall (1984) afirma que antes da mensagem produzida pelo emissor produzir efeito ou satisfazer uma necessidade, deve ser tida em conta a apropriação e a produção de uma narrativa significativamente bem construída para que seja bem desconstruída: é necessário compreender o recetor pois essa descodificação influencia, entretém, instrui e/ou persuade de forma muito complexa a nível ideológico, emocional e cognitiva, podendo produzir comportamentos indesejados. Não se resumindo apenas aos discursos e desenvolvendo a sua presença visual e gráfica, como logótipos, símbolos e slogans (Doom, 2016: 1), desenvolver a linguagem e imagem do candidato é muitas vezes uma tarefa difícil, principalmente pela grande quantidade de estímulos a que os eleitores estão sujeitos, pois não absorvem a totalidade daquilo que é dito ou visualizado. Assim, uma vez que não é possível transmitir um conceito na sua totalidade, é função da comunicação codificar essa mensagem num grupo organizado de significados (Lindon et al, 2009: 297).

Neste seguimento, uma boa comunicação significa um bom nível de consciencialização da “marca”, isto é, um indicador da credibilidade do político fiel às suas convicções que seja estável política e emocionalmente (Simões et al, 2009: 125-127). Assim sendo, é essencial que os candidatos consigam distinguir-se dos restantes ao criarem uma marca em torno de si (Michaelsen, 2015: 7) que é construída não só pelo discurso, mas principalmente pela presença visual e gráfica onde é utilizado um esquema de cor consoante as preferências do público (Doom, 2016: 1). Isto deve acontecer pois a imagem do candidato é transmitida pela comunicação verbal e pela retórica visual, desde a roupa aos símbolos e que fornecem ao eleitor uma linha condutora e associar um candidato complexo a um simples elemento (Michaelsen, 2015, p. 14). Assim, se nos focarmos na comunicação não verbal em termos de propaganda, quando uma imagem é apresentada em conjunto com texto tem um impacto tão forte que substitui qualquer discurso (Domenach, 1968: 21) e quando a propaganda tem a capacidade de despertar e/ou influenciar emoções, os indivíduos podem adquirir um comportamento como a intenção de voto ou o voto (Crigler & Hevron, 2017: 671). Acontece que a nível prático a comunicação política pode divergir da teoria, sendo ainda mais complexa a nível local. Por exemplo, Fernando Caria³ afirma que uma campanha a nível nacional é totalmente diferente de uma campanha a nível local, sendo importante nesta última clarificar o passado do candidato e “que nas Autárquicas as pessoas têm um tipo de ação diferente” uma

3 Presidente da União de Freguesias de Montijo e Afonsoeiro desde 2013. Fonte: entrevista áudio a Pedro Moço no dia 5 de agosto de 2019 na Junta de Freguesia da União de Freguesias de Montijo e Afonsoeiro no âmbito da dissertação de mestrado

vez que “estes candidatos são mais credíveis” como pessoas, especialmente em meios pequenos como o Montijo. Logo, há que perceber que tem de existir uma diferença nos elementos utilizados nas campanhas. A nível local, as campanhas políticas - além de terem de expressar um código partidário identitário a nível nacional - têm de desenvolver “aspectos culturais, históricos e com uma imagem que orgulhe a população” (Lindon et al, 2004, p. 583). Essa pesquisa pode incidir sobre a avaliação do eleitor em relação a mensagens que criam empatia entre o candidato e o eleitorado (Simões et al, 2009, p. 35).

O indivíduo - isto é, o eleitor - é para além de um simples cidadão, um consumidor. Esse consumo advém das suas necessidades e desejos que o marketing utiliza e da publicidade como a ferramenta que dita comportamentos sociais e o conduz à decisão correta (idem, pp. 74-76). Existem diferentes tipos de eleitores, tais como os que votam segundo a sua ideologia e os que votam consoante as primeiras impressões, mas ambos precisam de ser persuadidos por uma narrativa (idem) cujos fortes conceitos ideológicos são expressos através de sentimentos. Assim, o partido que tenha a capacidade de expressar esses sentimentos, incorre numa ação fundamental para a experiência humana e, conseqüentemente para a política (Crigler & Hevron, 2017, p. 667). Logo, as emoções têm também um papel importante nos anúncios do candidato visto que a sua função é despoletar sentimentos no eleitor e informá-lo da sua opinião política sobre um determinado assunto. Como afirma Dingfelder (2012 como citado em Doom, 2016), uma campanha visual com sucesso é aquela que apela à ideologia política dos eleitores - inconscientes -, bem como às suas emoções. Além disso, o consumismo de imagens, narrativas, e símbolos nacionais, ligam emocionalmente os indivíduos através de um sentido de pertença (Berezin 2002: 36). Numa perspetiva de cultura popular, as emoções não são de imediato absorvidas e individualizadas, mas podem levar à resistência à mensagem e a uma transformação da mesma que depois é devolvida ao emissor (Beattie et al, 2019: 4-5) e assim, o correto idioma cromático no discurso e aparência podem levar um candidato político a atingir o seu fim, desde que geridos por profissionais (Kolobova, 2018: 8). Sabe-se, por exemplo, que a influência da cor sobre o ser humano acontece através de efeitos fisiológicos e que, no caso da Arquitetura, podem alargar ou estreitar espaços (Neufert, 2013, p. 53) e transmitir sensações de liberdade ou opressão. Nesse sentido, cada cor ou variação da mesma terá um efeito standard no observador, como por exemplo o laranja ter uma força impulsiva. Mas, ainda assim, a cor laranja de um indivíduo nunca será a cor laranja de outro e cada significado está, portanto, sujeito a interpretações e reações emocionais da parte das pessoas que o recebem (Caccioto, 2011, p. 118). As mensagens publicitárias são memorizadas enquanto estimulam a nossa imaginação através da memória ou do desejo, caracterizadas pelo instante e pela fugacidade (Berger, 2018, pp. 153-154) e a cor é o que distingue as mensagens publicitárias uma vez que a publicidade envolve o eleitor em conceitos complexos de maneira a angariar o seu voto sem que este compreenda a sua finalidade (Simões et al, 2009, pp 75-76). É por isto que a propaganda tem necessidade de um meio ideológico para se desenvolver e proporciona à crença, à ideologia, fluidez e flexibilidade (Ellul, 2014, p. 137). Segundo um estudo realizado pela Universidade de Loyola⁴, a cor aumenta o reconhecimento de uma marca em 80%, conduzindo a um julgamento e à formação de uma opinião sobre a mesma nos 90 segundos após o visionamento de um anúncio. E sabe-se que os anúncios políticos têm maior probabilidade de reforçar ideologias e ideias já existentes do que mudá-las (Ansolabehere & Iyengar, 1995 citados em Fallis, 2017, p. 149). No entanto, como afirmam Valentino, Hutchings e Williams (2004 citados em Fallis, 2017, p. 149), os anúncios políticos têm, também, maior probabilidade de afetar decisões de voto individuais e considera-se as cores e a sua combinação como algo que pode afetar consideravelmente a percepção do indivíduo em relação a uma comunicação (Teixeira e Gomes, 2020: 1). Kress e van Leeuwen (1996: 5) afirmam que a comunicação visual não está restringida a determinadas normas e desenvolveu-se mais livremente que a linguagem verbal, tornando-se dominante em várias culturas. Desta forma, o idioma cromático

4 Estudo referenciado e consultado em Trademark Protection of Color Alone: How and when does a color Develop Secondary Meaning And Why Color Marks Can Never Be Inherently Distinctive de Moir (2007) e no estudo Why Color Matters, COLORCOM de Jill Morton (2005).

é a melhor forma de enviar uma mensagem rápida ao eleitor por ter significados tradicionalmente intrínsecos e que criam imagens na mente de quem a percebe (Kolobova, 2018: 7). Segundo Berger (2018 [1972] p. 21), a forma como as pessoas vêem uma imagem é condicionada por uma combinação de pressupostos sobre imagens anteriormente adquiridas, relativas a beleza, verdade, gênio, forma, estatuto, gosto, entre outras e a cor, mais do que um fenómeno ótico e do que um instrumento técnico, é um emissor de impressões psicológicas essenciais (Heller, 2018, p. 18). Em 2010, na 42ª Conferência Mundial da Associação Europeia dos Consultores Políticos realizada em Viena, o papel das emoções foi alvo de vários estudos e congressos que sugerem que se observe a esfera emocional como atalho cognitivo privilegiado para os eleitores (Campus, 2008 citado em Caccioto, 2011, pp. 150-151). Segundo alguns autores, a transmissão e a memorização da cor são controladas por códigos culturais e, no processo eleitoral, tal como na campanha política, a harmonia de signos é um elemento primário para o progresso da cultura cívica e política, ou seja, para a determinação do voto (Olivo, 2004, p. 1). A cor funciona como impulsor das emoções que por si influenciam as ações do eleitor.

Ser capaz de compreender o impacto das imagens em potenciais eleitores é conseguir campanhas estratégicas supremas (Hoegg and Lewis, 2011; Smith and French, 2009 como citado em por Doom, 2016), e essa pertinência pode ser encontrada nos materiais de campanha offline online, nos vestidos e gravatas dos líderes, em conferências, entre outros (Marini, 2017: 1). Doom (2016) afirma que uma das formas de interligar a investigação académica e o design gráfico, é através da teoria semiótica, uma vez que as formas de expressão textual, visual ou verbal acarretam diferentes significados em diferentes contextos culturais. Acredita-se que faça sentido utilizá-la para analisar a imagem inserida num determinado contexto sociocultural, mas receio que possa não ser aceite na comunidade da ciência política, até porque como Berger (2018 [1972]: 104) alerta, a relação entre os significantes e os significados é, na sua maioria, arbitrária e muitas vezes baseada em significados históricos. Como defende o mesmo autor (2018 [1972]: 132), é através destas ferramentas da semiótica que é possível encontrar um significado para a vida, através dos objetos e textos. Mas, como afirma Simões et al (2009: 71), atualmente a sociedade e consumo são dois termos intimamente relacionados e inseparáveis, uma vez que o cidadão é apelidado de eleitor e de consumidor que é “conduzido” à opção correta através do marketing. Na perspectiva do consumidor – ou eleitor – a ideia de que se associam determinadas cores a algo positivo ou negativo parece básico, mas se estudarmos o conceito dos enquadramentos de valência segundo De Vreese e Boomgaarden (2003: 362), percebemos que tem sido maioritariamente utilizado para descrever a interligação entre os media e os indivíduos (Kaid e Holtz-Bacha, 2008: 17), isto é, assumir que um pedaço de informação/conteúdo será interpretado de forma diferente dependendo do esquema interpretativo que o recetor utilizou ao receber a informação. Assim, diferentes esquemas podem ser invocados quando enquadrarmos a mesma mensagem: o contexto pode determinar o significado e a interpretação (idem). Portanto, existe uma estrutura de significado em relação às experiências das emoções na sociedade (Beattie et al, 2019: 4) e Eken (citado por Beattie et al 2019: 7) diz que no quotidiano, o indivíduo relaciona-se afetivamente com a política através das culturas visuais e narrativas e que como diz Fierke, (2014: 563), não podemos examinar as emoções como sendo intrinsecamente sociais e culturais nem separadas de um passado histórico e/ou de um contexto social.

Desde a instauração da Democracia em Portugal, novos partidos e ideologias políticas proliferaram no País, e com a nova organização do Estado a sua legitimação assentou na comunicação. Essa legitimidade democrática é assegurada com o reinventar dos partidos e ideologias, sendo que hoje se questiona o seu papel e existência (Torres & Antunes, 2007, p. 143). Numa época de descrença do povo para com os seus políticos, afirma-se que a política é uma prática que age como faísca social e gera emoções fortes e revoltosas (Agostinho & Guerra, 2015, p. 17), conduzindo à desconfiança nos partidos e a cada vez mais necessária aproximação dos candidatos e partidos ao público (Trent & Friedenberg, 1995). Portanto, esta imagem transmitida pelos partidos à população não pode ser mudada de repente ou formada previamente à campanha, como é habitual (Trent & Friedenberg, 1995). No caso do Montijo, a estratégia de comunicação aposta no estilo de um candidato em

específico e no que ele simboliza, e não no partido fazendo uso das emoções que uma pessoa, símbolo ou cor acarretam. A sociedade moderna e globalizada exige um político que saiba o seu lugar apelando à razão, mas que lide emocionalmente com as pessoas à sua volta, sendo que o importante é encontrar um equilíbrio entre as mesmas. Em Portugal, o azul ficou associado a movimentos de direita, cristãos e monárquicos. Os partidos mais reconhecidos que usam esta cor são o CDS-PP, Partido Popular Monárquico (PPM), Iniciativa Liberal (IL) e Chega (CH). O Partido Comunista Português (PCP/CDU), o Bloco de Esquerda (BE), Livre (L) e o Partido Socialista (PS) usam o vermelho como as cores identificativas das suas ideologias e partidos. Na propaganda portuguesa é muito usual a saturação através do vermelho, que simbolizou a oposição durante a ditadura e que marcou graficamente o período pós-revolucionário. Ainda útil para este estudo e para perceber as razões das mudanças de algumas cores, é a análise da cor laranja. É a cor utilizada pelo Partido Social Democrático (PSD), marcado pelo seu conservadorismo e liberalismo clássico. É o único grande partido a usar esta cor em Portugal.

Politicamente, a cidade de Montijo foi sempre ativa e entusiasta em relação aos seus ideais, antes e durante a implantação da República, e a luta e disputa política assumiram sempre uma força de expressão relevante, principalmente num período pós-revolução (Torres, 2003, p. 137-139). Após a saída do regime do Estado Novo e da criação e legalização de vários partidos políticos, algumas mudanças socioeconómicas levam à participação e mobilização da comunidade para causas públicas e políticas (idem, p. 71). Os autores Alcídio Torres, jornalista, e Maria Amélia Antunes (2007, pp. 76-92), antiga Presidente da Câmara Municipal do Montijo caracterizam o PS e PSD bem como a imagem que transparecem para os eleitores no concelho. Segundo estes, o PS é um partido que respeita a democracia pluralista e a ordem social baseada nas classes, enquanto grupos com desiguais privilégios devem ser substituídos para todos terem iguais oportunidades: luta pela igualdade de todos os cidadãos e acesso a trabalho e à cultura; combate às diferenças baseadas na fortuna, estrato social e monopólios. No Montijo é símbolo da luta contra o fascismo, defesa dos interesses locais e nacionais e é um partido aberto à sociedade, vanguardista na dinamização de várias formas de ativismo e do enquadramento social nos partidos. Este é, também, associado à figura de Mário Soares, à entrada na União Europeia e como apaziguador no pós-25 de Abril. O PSD é um partido conhecido como o personagem principal da oposição às ideologias totalitárias que se tentaram instaurar em Portugal após o 25 de Abril. São vistos como os libertadores do Estado da sociedade civil e rutura com o revolucionismo, apoiam a família como o primeiro espaço natural de realização individual e de transmissão de valores éticos, sociais e culturais. É reconhecido por estar à direita do espectro político, no qual os militantes são associados à lógica de Sá-Carneiro, do pluralismo das ideias e correntes políticas. Neste concelho, o PS está no poder desde 1997 e o atual partido da oposição destacado pelo seu vereador é o PSD que concorreu pela coligação PSD-CDS.

Pretendeu-se com o enquadramento teórico o mapeamento do marketing político, da campanha política e de como o visual é importante nestas, mas a cor é menosprezada. Aborda-se também a cor e a sua relação com o ser humano, culminando numa breve contextualização política do Montijo.

Metodologia

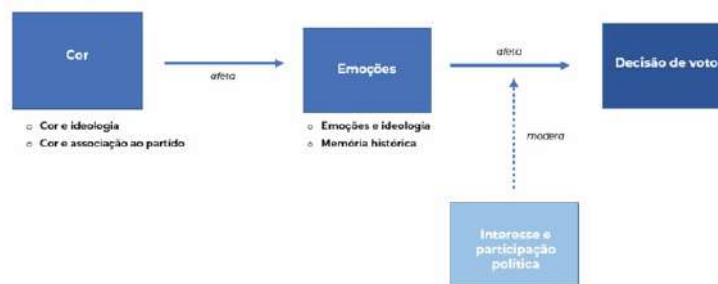
Após a reunião desses materiais optou-se por uma abordagem experimental através da qual fosse possível juntar vários métodos de investigação e tornar este estudo exploratório. As dimensões provenientes da revisão de literatura (Figura 3) demonstram que não só a cor e as emoções são variáveis interessantes para o estudo como também relevam que a caracterização dos eleitores é uma outra variável imprescindível à investigação. Nesse sentido e depois de criadas as subdimensões e respetivos indicadores, desenhou-se um modelo de pesquisa (Figura 4) que defende que a cor afeta as emoções e que estas afetam a decisão de voto. É neste modelo que a caracterização do eleitor aparece como moderadora do impacto das emoções na sua decisão de voto. Deste modelo de análise geraram-se três hipóteses: H1) As emoções são diretamente influenciáveis pela cor; H2) A decisão de voto é diretamente influenciável pela cor.

Figura 3 – Dimensões provenientes da revisão de literatura

Comunicação não verbal	Materiais gráficos de campanhas	<ul style="list-style-type: none"> Outdoors e meios
Cor	Significado cultural	<ul style="list-style-type: none"> Associação e sentimento Associação e memória histórica
	Relação com partido	<ul style="list-style-type: none"> Ideologia Associação histórica
Emoções	Significado cultural	<ul style="list-style-type: none"> Associação e arte cor
	Relação com partido	<ul style="list-style-type: none"> Ideologia Associação histórica
Caracterização dos eleitores	Sociodemográfica	<ul style="list-style-type: none"> Género Idade Residência/Recrutamento
	Capital cultural	<ul style="list-style-type: none"> Educação Profissão
	Interesse em política	<ul style="list-style-type: none"> Militância no partido Exercício de funções de voto Seguir política municipal Seguir ou seguir partido Conhecimento cor dos partidos

Fonte: Tabela gerada pelo autor do artigo no decorrer do estudo.

Figura 4 – Modelo de análise decorrente da revisão de literatura



Fonte: Modelo gerado pelo autor do artigo no decorrer do estudo

H3) A relação entre emoções e decisão de voto é moderada pela cor. Desta forma e sendo um tema pouco ou nada estudado na academia, partiu-se para uma análise exploratória em que se dividiu a investigação em duas fases: primeiro do lado da produção de conteúdo, explorar e mapear junto dos agentes políticos as suas preocupações na criação das campanhas e reunir material gráfico dessas mesmas campanhas; em segundo lugar perceber o papel da memória, da cor e das emoções dos eleitores em relação a essa campanhas. Assim, foram recolhidos 15 cartazes dos partidos PS e PSD do Montijo e Alcochete relativos aos anos 2005, 2009, 2013 e 2017 de forma a comparar as campanhas, não só cronologicamente, mas também em relação aos mesmo partidos de outro concelho vizinho. Primeiro, numa ótica de consolidação do objeto de estudo foram realizadas entrevistas exploratórias com recurso a questões abertas que permitiram a descoberta de potenciais dimensões de análise (Quivy e Campenhoudt, 2005: 90). O estudo auxiliou-se de duas entrevistas a duas figuras políticas locais (Presidente da Câmara Municipal do Montijo e Presidente da Junta de Freguesia da União de Freguesias do Montijo e Afonsoeiro). Foi nesta perspetiva que se decidiu o mix entre a abordagem quantitativa e qualitativa ao utilizar questões diretas e individuais através do inquérito por questionário e, de seguida, das entrevistas em grupo, para o levantamento de indicadores relevantes para a compreensão do impacto das emoções através da cor. Procedeu-se a duas entrevistas em grupo com 16 participantes no total, entre os 18 e os 55 anos, nas quais se projetaram todos os cartazes recolhidos, com o logótipo e nomes dos candidatos omitidos de forma que a cor fosse dos únicos elementos que os guiava à identidade do cartaz. Cada participante preencheu, anteriormente à projeção, um questionário de modo a caracterizar-se socio demograficamente, bem como a que partidos e sentimentos associavam determinadas cores e qual o conhecimento e relação e nível de participação política. Após isso, procedeu-se à projeção dos cartazes por ordem decrescente, ou seja, de 2017 para 2005, onde os participantes eram questionados se, com base na cor, conseguiam associar um determinado

cartaz a um determinado partido e ideologia, e também que sentimentos associavam ao mesmo. Posteriormente foram revelados os cartazes completos. Os dados das entrevistas foram então catalogados e analisados com recurso ao software MAXQA – salienta-se que a identidade dos participantes foi omitida.

Resultados e discussão

Primeiramente, é interessante perceber que as associações feitas pelos participantes quando os cartazes eram projetados foram, na sua maioria, erradas. Uma das primeiras informações pertinentes para o estudo é a comparação entre os dois concelhos no que toca à utilização ao longo do tempo. Na Figura 5 percebemos que em Alcochete, apesar dos candidatos mudarem e por vezes haver mistura de cores, há sempre uma referência à cor dos partidos. Ao contrário do Montijo em que à medida que os candidatos mudam, modificam-se também as cores utilizadas e não há coerência nesta utilização. Entenda-se coerência com a não existência de referências cromáticas aos partidos, como por exemplo no caso do PSD que não utiliza laranja no Montijo (Figura 5). Outro ponto importante é ainda perceber que em Alcochete, e não apenas em 2017, ambos os partidos utilizam referências gráficas (ilustrações, desenhos e/ou logótipos) ou fotografias que remetem de imediato para esse concelho (Figura 6).

Figura 5 – Cor utilizada pelos partidos PS, PSD (+CDS.PP) nas Eleições Autárquicas entre 2005 e 2017 no Montijo e Alcochete.

	2005	2009	2013	2017
MONTIJO				
PS	X	Verde	Verde + Vermelho	Azul
PSD/PSD-CDS.PP/CDS.PP-PSD	Verde e Amarelo	Azul	Verde e Amarelo	Vermelho
ALCOCHETE				
PS	X	Vermelho	Verde e Vermelho	Vermelho
PSD/PSD-CDS.PP/CDS.PP-PSD	Laranja	Laranja Verde e Vermelho	Laranja	Azul e Laranja Verde e Vermelho

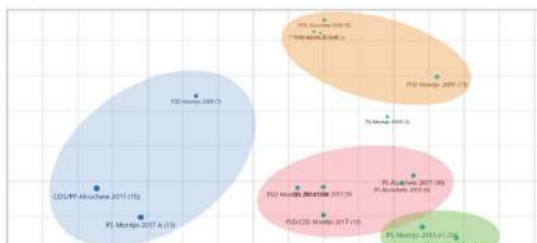
Fonte: Modelo gerado pelo autor do artigo no decorrer do estudo através de MAXQDA

Figura 6 – Cor utilizada pelos partidos PS, PSD (+CDS.PP) nas Eleições Autárquicas entre 2005 e 2017 no Montijo e Alcochete.

FOTO. VILA ou CIDADE	Segmentos	Percentagem
Alcochete		
PSD/PSD-CDS.PP/CDS.PP-PSD Alcochete	2	66,67
PS Alcochete	1	33,33
Montijo		
PS	0	0
PSD/PSD-CDS.PP/CDS.PP-PSD Alcochete	0	0

Fonte: Modelo gerado pelo autor do artigo no decorrer do estudo através de MAXQDA Analisaram-se em primeiro plano os documentos correspondentes ao PS e PSD/CDS.PP Montijo 2017, de seguida os cartazes PS e CDS.PP-PSD 2017 de Alcochete e, por fim, alguns que se consideraram pertinentes, aquando da sua catalogação. Assim, decidiu-se extrair informações de todos os documentos para que se espelhasse a semelhança entre documentos (Figura 7).

Figura 7 – Semelhança entre documentos (cartazes) com base na cor e comentários participantes



Fonte: Modelo gerado pelo autor do artigo no decorrer do estudo através de MAXQDA

Verificamos a formação de quatro clusters de documentos dos quais extraímos dados interessantes, tais como a proximidade entre o CDS-PP/PSD Alcochete 2017 e o PS Montijo 2017, sendo ambos cartazes do PS Montijo e Alcochete, aqui separados em cor vermelha e verde. Ao analisar os documentos principais do estudo, ou seja, PS Montijo 2017 e PSD-CDS.PP Montijo de 2017, compreendemos que, no caso do PS Montijo 2017 (Figura 8), a semelhança é para com o CDS-PP/PSD Alcochete 2017, dominados pela cor azul.

Ressalva-se ainda que, segundo as afirmações da larga maioria dos participantes, estes acreditam que o cartaz é conservador, que representa a direita partidária e, mais especificamente, o CDS.PP ou PSD.

Figura 8 – Comentários sobre o cartaz PS Montijo 2017

PS MONTIJO 2017		
IDEOLOGIA	Segmentos	Porcentagem
Conservadorismo	1	100,00
RESPOSTA/ASSOCIAÇÃO	Segmentos	Porcentagem
Associou a partido correto	1	12,50
Associou a partido com ideologia semelhante	0	0,00
Associou a outro partido com outro tipo de ideologia	7	87,50
SENTIMENTOS	Segmentos	Porcentagem
Simpatia	1	50,00
Confiança	1	50,00
ESPECTRO POLÍTICO	Segmentos	Porcentagem
Direita	2	66,67
Esquerda	1	33,33
REF. PARTIDO	Segmentos	Porcentagem
CDS-PP	7	50,00
PSD	4	28,57

Fonte: Modelo gerado pelo autor do artigo no decorrer do estudo através de MAXQDA

Em termos sentimentais, o cartaz espelha confiança e percebemos que é associado a um outro concelho e candidato, a coligação CDS.PP/PSD Alcochete de 2017 (Figura 9). Sustenta-se a semelhança entre documentos referida anteriormente.

Figura 9 – Palavras mais comentadas em relação ao cartaz PS Montijo 2017



Fonte: Modelo gerado pelo autor do artigo no decorrer do estudo através de MAXQDA

No caso do PSD/CDS-PP Montijo 2017 (Figura 10), apesar de haver poucas menções ao PSD, estas são sempre sem certezas, exceto no final em que a totalidade do cartaz é revelada. Ou seja, este cartaz é associado tanto ao verdadeiro partido como também a partidos de esquerda com ideologias opostas. Em termos de sentimentos, são mencionadas a agressividade e a coragem e, surpreendentemente, o fanatismo. São mencionadas ideologias de esquerda e extrema-esquerda, e é feita uma comparação com a cor do cartaz e com a Revolução de Abril de 1974 (Figura 11). De destacar alguns comentários como a associação ao movimento operário e à revolução e simultaneamente a negação do verdadeiro emissor do cartaz por parte de alguns participantes.

“A cor vermelha está associada ao movimento operário, à revolução de Abril, é inegável que está ligada à oposição e tem muita energia. Em termos de campanhas políticas, vais associar a um partido.” Isabel (nome fictício)

“Não não, isto não é João Afonso nem PSD.” Afonso (nome fictício)

Figura 10 – Comentários sobre o cartaz PSD/CDS.PP Montijo 2017

PSD/CDS-PP MONTIJO 2017		
IDEOLOGIA	Segmentos	Porcentagem
Comunismo	1	100,00
RESPOSTA/ASSOCIAÇÃO	Segmentos	Porcentagem
Associou a partido correto	3	50,00
Associou a partido com ideologia semelhante	0	0,00
Associou a outro partido com outro tipo de ideologia	3	50,00
SENTIMENTOS	Segmentos	Porcentagem
Fanatismo	1	25,00
Coragem	2	50,00
Agressividade	1	25,00
REF. MOMENTOS HISTÓRICOS	Segmentos	Porcentagem
Revolução 25 de Abril	1	100,00
REF. ESPETRO PARTIDÁRIO	Segmentos	Porcentagem
Esquerda	1	50,00
Extrema-Esquerda	1	50,00
REF. PARTIDO	Segmentos	Porcentagem
PSD	3	50,00
BE	1	20,00
PS	1	20,00

Fonte: Modelo gerado pelo autor do artigo no decorrer do estudo através de MAXQDA

Figura 11 – Palavras mais comentadas em relação ao cartaz PSD/CDS.PP Montijo 2017

Coragem
Bloco Esquerda
PSD
Agressividade

Fonte: Modelo gerado pelo autor do artigo no decorrer do estudo através de MAXQDA

No caso do PS Alcochete 2017 (Figura 12), em primeira instância percebemos que o cartaz espelha o vermelho, bem como os símbolos do Partido Socialista e a referência ao concelho (Figura 13). Em termos de comentários ao cartaz, os participantes associaram, na sua maioria, ao PS ou, então, a partidos com ideologia semelhantes, como o socialismo e comunismo. Os sentimentos mais associados foram oposição, mudança e garra, tendo em conta a cor (Figura 14).

Figura 12 – Cartaz PS Alcochete de 2017



Fonte: Concelhia de Alcochete - Partido Socialista

Figura 13 – Comentários sobre o cartaz PS Alcochete 2017

PS ALCOCHETE 2017		
IDEOLOGIA	Segmentos	Porcentagem
Comunismo	1	50,00
Socialismo	1	50,00
RESPOSTA/ASSOCIAÇÃO	Segmentos	Porcentagem
Associação a partido correto	6	66,67
Associação a partido com ideologia semelhante	3	33,33
Associação a outro partido com outro tipo de ideologia	0	0
SENTIMENTOS	Segmentos	Porcentagem
Oposição/Revolução	1	50,00
Garra	1	50,00
Mudança		
ESPETRO POLÍTICO	Segmentos	Porcentagem
Esquerda	2	100,00
REF. PARTIDO	Segmentos	Porcentagem
PS	6	60,00
PCP	3	30,00
CDU	1	10,00
REF. CONCELHO	Segmentos	Porcentagem
Alcochete	2	100,00

Fonte: Modelo gerado pelo autor do artigo no decorrer do estudo através de MAXQDA

Figura 14 – Palavras mais comentadas em relação ao cartaz PS Alcochete 2017



Fonte: Modelo gerado pelo autor do artigo no decorrer do estudo através de MAXQDA

Figura 15 – Cartaz CDS.PP/PSD Alcochete de 2017



Fonte: Concelhia de Alcochete - Partido Social Democrata

Figura 16 – Semelhança entre PS Montijo 2017 e outros documentos (CDS.PP/PSD Alcochete 2017)

Nome do documento	CDS/PPAlcochete 2017	PSD Montijo 2009	PS Montijo 2013 v1	PS Montijo 2013 v2
PS Montijo\PS Montijo 2017 A	0,85	0,84	0,69	0,67

Fonte: Modelo gerado pelo autor do artigo no decorrer do estudo através de MAXQDA

No caso dos cartazes do PSD Alcochete de 2005 a 2013, as associações foram imediatas à vila de Alcochete e ao PSD devido à cor laranja. Foi interessante perceber o caso do PSD Montijo de 2013 (Figura 17) que utilizou as cores do Montijo – verde e amarelo – foram associados à CDU por supostamente remeterem ao bairrismo e ao conservadorismo (Figura 18).

Figura 17 – Cartaz CDS.PP/PSD Alcochete de 2017



Fonte: Concelhia de Montijo - Partido Social Democrata

Figura 18 – Palavras mais comentadas em relação ao cartaz PSD Montijo 2013



Fonte: Modelo gerado pelo autor do artigo no decorrer do estudo através de MAXQDA

É, também, fulcral compreender que quando a memória não permitia uma rápida identificação do conteúdo, os participantes basearam-se na cor. Em termos dos cartazes principais analisados, PS e PSD/CDS.PP Montijo 2017, percebe-se que os mesmos utilizaram cores que de facto transmitiram as necessidades e vontades de cada partido, mas que falharam na identificação dessa mensagem com esse mesmo partido. Isto é, a cor transmitia confiança ou necessidade de mudança – no caso do PS e PSD, respetivamente – e que era a mensagem que cada candidato queria transmitir e com esta posicionar-se como incumbente ou challenger, mas que essas cores transmitiam também outra mensagem secundária e/ou subliminar. No caso do PS Montijo 2017, o candidato declara-se como um candidato de confiança e serenidade através da cor azul, mas da perspetiva dos entrevistados coloca-se também numa posição conservadora e é facilmente atribuído a outros partidos à sua direita. No caso do PSD/CDS-PP Montijo 2017, foi unânime que o design e a cor utilizada nos meios

de comunicação espelhavam a garra e vontade de mudança por parte do candidato, mas transmite também um afastamento entre este e o partido que representa por não utilizar a cor única do mesmo ou o logótipo oficial do mesmo. Interligando a literatura analisada com estes resultados compreendemos que o mundo da publicidade, seja esta política ou não, está saturado de cores e texto, e portanto, de demasiada informação para aquela que o consumidor, ou eleitor, consegue de facto captar. Se nos colocarmos na perspetiva do cidadão comum e pensarmos que a maioria da comunicação política se encontra em rotundas, percebemos que a atenção dedicada aos cartazes é ainda menor. Leva-nos a refletir que a cor tem um papel muito importante na comunicação e especialmente no seu papel de transmissão de uma mensagem num curto espaço de tempo. Outras informações, como as provenientes não só das entrevistas em grupo, mas também das entrevistas exploratórias, dizem-nos que a imagem do candidato (fotografia e nome) são o que mais conta no processo de transmissão da mensagem. Mas, numa cidade como o Montijo que nos últimos anos cresceu em termos demográficos, pensamos que os candidatos podem não ser conhecidos por todos os habitantes, ainda para mais quando o nível de abstenção e desinteresse político aumentam. Além disso as eleições autárquicas, exceto em concelhos chave como Lisboa e Porto ou concelhos/freguesias mais pequenos e com comunidades muito próximas, não são mediatizadas ou mediáticas ao ponto dos candidatos serem muito reconhecidos. Nessa perspetiva, a cor volta a ter um papel muito importante na chamada de atenção do consumidor e no complemento que pode ter à mensagem escrita. Retornando ao que nos diz a literatura, a cor é uma preferência pessoal mas em termos de identidade de grupo é também um conector e abreviador de mensagens, seja através de laços familiares, culturais ou geográficos e leva-nos a ponderar que uma cor como o vermelho e a sua ligação à Revolução Francesa, depois à Revolução Russa de 1917, ao Nacional Socialismo da Alemanha ou à Revolução de Abril de 1974, é dicotomicamente um elo de ligação ou diferenciação a nível internacional e que de facto no contexto errado pode transmitir a mensagem errada.

Percebemos que em comparação com o concelho vizinho de Alcochete, onde os mesmos dois partidos ou coligações fazem do uso da cor partidária, um elemento permanente na sua comunicação é o uso de referências cromáticas ou gráficas ao concelho, que provavelmente conduziu os participantes deste estudo a associarem de imediato e muito mais facilmente o cartaz ao partido correto. Ainda na análise aos cartazes percebemos que a cor conduz a circunstâncias únicas como no caso do PSD Montijo de 2013 em que também não há de todo utilização da cor do partido e que as utilizações exclusivas das cores do concelho remetem a conservadorismo e a um partido/coligação oposta e rival, a CDU.

Compreende-se, portanto, que não apenas a qualidade gráfica, mas principalmente a correta utilização dos mais diversos elementos, ou a harmonia entre estes, como a cor e o texto têm um peso importante na difusão correta da mensagem e assim devem ser tidos em conta no contexto da comunicação política. Num mundo globalizado e simultaneamente polarizado, compreende-se ainda que a cor é um elemento que tem vindo a ser utilizado como identificador do lado “certo” ou “errado”. Assim sendo, podemos afirmar que a cor tem um papel importante, e talvez fulcral, naquilo que é a associação da mensagem ao partido, na fidelização do eleitor com um partido e no correto posicionamento deste no espetro partidário. No que toca aos documentos primordiais deste estudo, os cartazes do PS Montijo 2017 e do PSD/CDS.PP Montijo 2017, e de forma sucinta, percebemos que incorrem no erro de transmitir ou marcar uma posição errada tendo em conta a mensagem que transmitiram com a cor e com a ideologia que defendem. Portanto, podem ter criado um problema na cadeia de transmissão da mensagem do candidato/partido até ao eleitor na medida que essas cores espelham sentimentos e associações contrárias ao seu partido. Porém, e infelizmente, o tamanho da amostra e o facto de se tratar de um exercício tão abrangente leva a que não possamos tirar conclusões generalizadas deste caso de estudo mas simplesmente afirmar que a importância da cor e do seu simbolismo são importantes na cultura popular local e simultaneamente mundial e que incentivam o eleitor a tomar uma decisão de forma inconsciente. Além disso, compreendeu-se que as hipóteses não podem ser confirmadas na medida em que estariam a conduzir o estudo para um caminho determinista quando não era de todo essa finalidade.

Isto é, não se pretende afirmar que a cor e as emoções influenciam por si só a decisão de voto, mas sim que despoletam associações nos eleitores que podem ter um papel determinante na receção da mensagem política. Por estes motivos e pelos indicadores que este estudo levantou, considera-se importante que o mesmo seja continuado e que coloque o tema da cor e da comunicação política na agenda de investigação. É fundamental criar um equilíbrio entre a mensagem, o meio e os elementos utilizados de forma a fidelizar cada vez mais eleitores, a que a mensagem seja transparente e subliminar, simples de receber e complexa em conteúdo e que limite ao máximo as fronteiras do seu significado.

Por último, registar que este caso de estudo serviu de base para a atual investigação de doutoramento na qual se afirma a subvalorização da cor nas Ciências da Comunicação e que pretende firmar o papel deste elemento e das emoções na comunicação política através de tecnologia utilizada em neurociência. Este caso de estudo aqui apresentado serviu, portanto, de introdução à discussão da investigação atual de doutoramento nas IX Jornadas Doutorais do CECS, que decorreram no Campus de Gualtar no Minho em outubro de 2022, e que serviram para o debate entre vários investigadores e professores sobre possíveis caminhos a seguir.

Referências

- Adams, S. (2017). *The Designer's Dictionary of Color*. Nova Iorque: Quid Publishing.
- Agostinho, D. & Guerra, A. (2015) *Insondáveis sondagens*. Lisboa: Alêtheia.
- Arconada, M. H. (1989) *Teoría y técnica de la propaganda electoral: (formas publicitarias)*. Barcelona: PPU: Escuela Superior de Relaciones Públicas
- Beattie, A. R., Eroukmanoff, C., & Head, N. (2019). Introduction: Interrogating the 'everyday' politics of emotions in international relations. *Journal of International Political Theory*, 15(2), 136-147. <https://doi.org/10.1177/1755088219830428>
- Berger, J. (2018 [1972]). *Modos de Ver* (J. L. Rosa, Trad.). Lisboa: Antígona.
- Berezin, M. (2002). *Secure states: towards a political sociology of emotion*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Bongrand, M. (1987). *O marketing político* (E. C. Lima, Trad.). Mem Martins: Europa-América.
- Caccioto, M. (2011). *Marketing Político: como vencer as eleições e governar*. Bolonha: Società editrice il Mulino.
- Correia, J. C. (2010). Ideologia, Crítica e Deliberação In. Correia, J. C., Ferreira, G. B., & Espírito Santo, P. (Orgs), *Conceitos de Comunicação Política* (pp. 13-17) DOI: 10.13140/2.1.1077.8888
- Crigler, A. N. & Hevron, P. R. (2017). Affect and political choice In. Kenski, K., & Jamieson, K. (Ed.), *The Oxford Handbook of Political Communication* (Cap. 46, pp. 663-680). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2015). *Understanding Communication Research Methods* (2nd ed.). Routledge.80
- Domenach J. M. (1968). *La propaganda política* (4ª ed) (H. De Lenos). Eudeba: Editorial Universitaria de Buenos Aires

- Doom, J. K. (2016). Decoding the candidates: a semiotic analysis and literacy guide to graphic design principles in political campaign branding [Dissertação de mestrado Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University].<http://hdl.handle.net/10822/1040693>
- Fallis, T. W. (2017) Political Advertising. In Kenski, K., & Jamieson, K. (Ed.), The Oxford Handbook of Political Communication (Cap. 11, pp. 147-162). Nova Iorque: Oxford University Press.
- Ellul, J. (2014 [1965]). Propagandas, uma análise eleitoral (M. S. Pereira Trad.). Lisboa: Antígona
- Fierke, K. M. (2014) Emotion and intentionality. *International Theory* 6(3): 563-567
- Freire, A. (2001). Modelos do comportamento eleitoral: Uma breve introdução crítica. Oeiras: Celta Editora.
- Hall, Stuart (1984): Encoding/Decoding in Television Discourse. In: Hall, Stuart/Hobson, Dorothy/Lowe, Andrew/Willis, Paul (eds.): Culture, Media, Language. London: Routledge, pp. 128 -138
- Heller, E. (2018). A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão (M. L. L. Silva Trad.) (10ª impressão). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Kaid L. K., Holtz-Bacha, C. (2008) Encyclopedia of Political Communication Volume 1 e 2. California: SAGE Publications, Inc.
- Kenski, K. & Jamieson, K. (2017). The Oxford Handbook of Political Communication. Nova Iorque: Oxford University Press
- Kolobova, A. Election Propaganda in Colour: The use of colour idioms in presidential elections 2016 Annual Paper "English and another foreign (Spanish) language" https://www.academia.edu/39029709/ELECTION_PROPAGANDA_IN_COLOUR_THE_USE_OF_COLOUR_IDIOMS_IN_AMERICAN_PRESIDENTIAL_ELECTION_2016
- Kress, G., van Leeuwen T. (2006). Reading Images: The Grammar of Visual Design (2ªed) Routledge
- Lasswell, H. D. (1936) Politics: Who Gets What, When, How (1ª ed) McGraw-Hill Book Company
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J.V. (2004). Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing (10ªed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Michaelsen, A. (2015). Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election. http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/990
- Moir, D. E. (2011). Trademark Protection of Color Alone: How and when does a color develop secondary meaning and why color marks can never be inherently distinctive. *Touro Law Review*, 27(2) 407-453. Disponível no Repositório Digital Commons do Relx Group <https://digitalcommons.tourolaw.edu/lawreview/vol27/iss2/9> [Acedido em janeiro 20, 2019]
- Morton, J. (2019). Why color matters. Colorcom. Disponível em: <https://www.colorcom.com/research/why-color-matters?fbclid=IwAROGRReman-zCIBUmmX7a3gt8ST5Offv9srgli3wNNPLJms9lusmUaK4d9A> [Consultado em março 12, 2019].
- Neufert, E. (2013). Percepção visual In Arte de Projectar em Arquitectura (Cap. 4, pp. 51-53) (Benelisa Franco, Trad.) (18ª ed.). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

- Olivo, J. (2004). A Cor na Propaganda Política: Significados e Produção de Sentidos. In Anais do 6º Encontro Celsul – Círculo de Estudos Linguísticos do Sul, Florianópolis, 3-5 de novembro de 2004. <https://pt.scribd.com/document/79325896/A-cor-na-propaganda-politica-OLIVO> [Acedido em novembro 17, 2018].
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). Manual de Investigação em Ciências Sociais. Gradiva.
- Simões, M., Antunes, M., Cunha, J., Marques, A., Lopes, & C., Beirão, I. (2009). Marketing e Comunicação Política. Lisboa: Edições Sílabo.
- Teixeira, A. R., & Gomes, A. (2020). A Study of Colour Using Mindwave EEG Sensor. In Lecture
- Trent, J. S. & Friedenber, R. V. (1995). Political Campaign Communication Principles and Practices, (3ªed.) Westport: Praeger Publishers
- Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics): Vol. 12196 LNAI. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-50353-6_13
- Torres, A., Azevedo R. & Leal A. (2003). Montijo (Aldeia Galega): Cem anos de História Municipal. Lisboa: Âncora Editora.
- Torres, A. & Antunes, M. (2007). O Regresso dos Partidos. Lisboa: Âncora Editora.
- de Vreese, C. H., & Boomgaarden, H. G. (2003). Valenced news frames. Communications, 28(28), 361-381.

O figurino de Kim Kardashian no Met Gala 2021: do “Estranhamento” à alteridade

Sintya de Paula Jorge Motta

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo – SP, Brasil

E-mail: sintyamotta@uol.com.br

Resumo

O objetivo deste estudo foi compreender como, ao encobrir-se e vestir-se toda de preto durante sua participação no Met Gala 2021, Kim Kardashian produziu sentidos que abrangeram desde o efeito de “estranhamento” fortemente manifesto nas mídias sociais até o menos repercutido valor de alteridade, desvelando quais os mecanismos aí envolvidos. Como aporte teórico-metodológico, o trabalho apoiou-se nas contribuições da Semiótica Estrutural (Greimas, 1966), em vista do plano de conteúdo e seus desdobramentos (Landowski, 2012), valendo-se do plano da expressão (Floch, 1983; A. C. Oliveira, 2004, 2009, 2019), para examinar uma das fotografias tiradas de Kardashian na sua chegada ao Met Gala 2021, na qual ela está vestida de preto da cabeça aos pés. Conforme o estudo permitiu depreender, se os sentidos comunicados pela escolha do figurino acabaram por segregá-la ante a quebra da expectativa já estabelecida para esse tipo de evento, também foram eles que possibilitaram a manifestação da alteridade de Kardashian num mundo ainda contaminado pelo novo coronavírus.

Palavras-chave: Semiótica; Moda; plano do conteúdo; plano da expressão; alteridade.

Keywords: Semiotics; Fashion; content plan; expression plan; alterity.

Introdução

Inscrevendo-se no conjunto dos estudos da Comunicação que buscam intersecção entre as teorias da linguagem e as teorias estéticas, este é um trabalho que enfoca, em especial, o papel de uma comunicação que também se dá como parte em processos de inclusão ou de exclusão dos indivíduos mediante interações sociais mediadas pelo campo da Moda. Mais especificamente, trata-se de uma pesquisa cujo objetivo consiste em compreender como, ao encobrir-se e vestir-se toda de preto durante sua participação no Met Gala 2021 (primeira edição do evento no pós-pandemia), Kim Kardashian produziu sentidos que abrangeram desde o efeito de “estranhamento”

1 Trabalho apresentado na DTI 7 – Discursos e estéticas da Comunicação, do XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

fortemente manifesto nas mídias sociais até o menos repercutido valor de alteridade, desvelando quais os mecanismos aí envolvidos.

O aporte teórico-metodológico para tanto se apoia na Semiótica Estrutural e enfoca os estudos do plano de conteúdo (Greimas, 1966), com desdobramentos da Sociossemiótica (Landowski, 2012), e do plano da expressão (Floch, 1983; A. C. Oliveira, 2004, 2009, 2019). De modo mais específico, entre os conceitos mobilizados para o empreendimento desta investigação, destacam-se aqueles que conjugam o plano do conteúdo e o plano da expressão, cada qual oportunamente explicado na segunda seção do artigo.

Em vista do entendimento de que o vestuário possui um poder influente na autoimagem das pessoas (Motta & L. R. Oliveira, 2021), e uma vez que, na Semiótica, parte-se do pressuposto de que uma imagem também se configura como um objeto possuidor de um todo de significação (Greimas & Courtés, 1979), o corpus constituído para a análise deste estudo corresponde a uma das fotografias tiradas de Kardashian na sua chegada ao Met Gala 2021 – registrada na seção voltada à discussão –, na qual ela se encontra vestida de preto da cabeça aos pés, fazendo uso até mesmo de balaclava.

Embora outras fotografias sejam oportunamente acrescidas no decorrer deste estudo, antecipa-se que tal acréscimo não as caracteriza como parte do objeto de análise delimitado, mas visa tão somente a melhor situar o efeito de “estranhamento” produzido sobre o público diante da inesperada vestimenta apresentada pela modelo. Assim, por intermédio da intertextualidade e da interdiscursividade, possibilitadas pela comparação entre a imagem analisada e as imagens de eventos anteriores, tem-se que estas subsidiam as correlações que serão naturalmente estabelecidas entre os elementos apreendidos do corpus e o contexto no qual ele se originou em 2021.

O artigo está organizado em cinco seções, iniciando-se por esta introdução. A segunda seção, voltada ao arcabouço teórico, traz a série de estudos a sustentar esta pesquisa, enquanto a terceira introduz o aparato metodológico, assim como situa o problema da pesquisa e seu contexto. Após, a quarta seção diz respeito aos resultados obtidos e à sua respectiva discussão, momento em que a base teórica que sustenta a análise é explicitada de forma concomitante a ela, de maneira a haver uma articulação imediata entre os conceitos e a sua aplicação. Por fim, a quinta e última seção volta-se às considerações finais.

Enquadramento Teórico

O arcabouço teórico a embasar esta pesquisa é centrado nas conceituações e nos princípios da semiótica de Algirdas J. Greimas (1966), que, de 1966 a 1992, construiu a Semiótica Estrutural, ou Semiótica Discursiva. Influente em diversas áreas concernentes aos estudos semióticos, segundo definem Nöth e Santaella (2017, p. 187), “o objetivo central da pesquisa do programa semiótico greimasiano encontra-se no estudo do discurso com base na ideia de que uma estrutura narrativa e uma lógica elementar se manifestam em qualquer tipo de texto”.

Segundo os estudos da Semiótica Discursiva do modelo de Greimas, a construção de sentido de um texto se dá pelo chamado “percurso gerativo de sentido”, constituído como um simulacro teórico-metodológico por meio do qual a Semiótica busca reconstituir os processos de apreensão e de produção dos sentidos do texto (Greimas & Courtés, 1979). Esse percurso gerativo de sentido, que viabiliza a investigação dos mecanismos e dos procedimentos de um plano de conteúdo, constitui-se em três etapas: o nível fundamental, o nível narrativo e o nível discursivo (Greimas, 1966).

O nível fundamental, que remete à simplificação do texto e consiste no mínimo de significado para a geração dele, é a instância inicial do percurso, de forma a explicar os níveis mais abstratos da produção, sendo, por isso, considerada a etapa mais simples e abstrata do percurso. Neste nível, os sentidos são entendidos como uma categoria ou oposição semântica, sendo que essas chamadas “categorias fundamentais” são determinadas como positivas ou eufóricas e negativas ou disfóricas.

Já o nível narrativo alude aos sujeitos, ao seu ponto de vista, sendo eles próprios construtores de sentido. Tratando-se de uma etapa intermediária do percurso gerativo de sentido, o esquema narrativo por meio do qual essa etapa se constitui se dá com a manipulação, a competência e a performance (também adiante unificados no percurso da ação) e, enfim, a sanção. Um pressupõe a existência do outro, isto é, o percurso da sanção pressupõe o da performance, que pressupõe o da competência e este o da manipulação.

Por fim, o nível discursivo, considerado o mais complexo e concreto, representa a instância da enunciação e diz respeito ao nível do discurso propriamente dito e à narrativa assumida. Esta etapa comporta um conjunto de procedimentos de discursivização que podem ser também distinguidos entre uma sintaxe discursiva e uma semântica discursiva, as quais serão recuperadas na seção de análise.

Retomando-se, então, a semiótica enquanto teoria da ação humana aprofundada por Greimas (1966), esta passou por desdobramentos, sendo desenvolvida como teoria geral do sentido nos termos que lhe deu Eric Landowski (2012), chegando aos regimes de interação e sentido. Além de Landowski ter teorizado uma semiótica do social de vertente existencialista, esse arcabouço permite descrever, analisar e interpretar as construções de sentido dos corpos vestidos que fazem ser a si mesmos e ao social. Já os estilos de vida reúnem modos de articulação a abranger a relação entre alteridade e identidade, consistindo nas seguintes formas de relacionamento: a assimilação, a exclusão, a admissão e a segregação (Landowski, 2012).

O objeto da semiótica resulta ainda da junção do plano do conteúdo, construído sob a forma do percurso gerativo de sentido, com o plano da expressão. Assim, diante da homologação do plano do conteúdo e do plano da expressão, este último assume demais papéis e compõe organizações secundárias da expressão cujo objetivo consiste em materializar temas abstratos e assim fabricar efeitos de realidade (Floch, 1983). No que concerne à plasticidade do plano de expressão conceituado por Floch (1983) e também desenvolvido por A. C. Oliveira (2004, 2009), há seis formantes que o constituem – matérico, cromático, topológico, eidético, rítmico e estésico –, os quais também serão propriamente analisados no corpus investigado neste estudo.

Metodologia

Com base na Semiótica Discursiva do modelo de Greimas (1966) e a partir dos desdobramentos que o sucederam, selecionou-se uma das fotografias tiradas de Kim Kardashian na entrada da edição de 2021 do Met Gala – momento em que estava vestida toda de preto da cabeça aos pés, usando uma balaclava. Diante da definição do objetivo deste estudo e partindo-se do entendimento de que uma imagem se configura como um objeto possuidor de um todo de significação (Greimas & Courtés, 1979), a partir do qual se podem compreender tanto as relações entre as partes do objeto quanto as relações entre estas e o todo, a fotografia será analisada à luz dos estudos semióticos predeterminados na seção dedicada à fundamentação teórica.

Conforme o direcionamento teórico-metodológico permitirá constatar, importa registrar que este estudo não pretende, portanto, depreender o(s) motivo(s) pelo(s) qual(is) Kardashian se vestiu toda de preto para comparecer à referida edição do Met Gala, contrariando a expectativa em relação ao uso dos figurinos habitualmente pensados/adotados para inspirar efeitos de luxo/“glamour” associados ao de “originalidade”. Nessa mesma direção, tampouco busca “revelar” o propósito que teria sido pretendido pela própria Kardashian a esse respeito, no sentido de que a ela pudesse ser atribuída uma determinada intencionalidade – o que escapa à proposta de uma pesquisa semiótica.

Sendo assim, a fim de situar o problema da pesquisa no contexto imediato do qual ele emerge, de modo que as informações aí assinaladas pudessem também – e oportunamente – ser recuperadas durante a análise, a subseção a seguir se volta a um breve contexto a percorrer desde as origens do Met Gala até a edição do evento aqui retratado.

Das origens do Met Gala ao evento em 2021: breve contexto

Dedicado a angariar fundos para a manutenção do Metropolitan Museum of Art, ou The Met [um dos maiores museus de arte do mundo (NYC Go, 2022)], em Nova Iorque, o Met Gala ou Met Ball (formalmente Costume Institute Gala ou Costume Institute Benefit) é um baile de gala anual cuja primeira edição ocorreu em 1948 no próprio museu, lá sendo realizado desde então na primeira segunda-feira de maio (L. Fernandes, 2021), exceto em 2020 e 2021 devido à pandemia de Covid-19.

A cada ano, o Met Gala é orientado por determinado tema, incentivando em seus convidados – figuras notórias (“celebridades”) – o uso de vestimentas “o mais ousadas possível”, “extravagantes”: trata-se de “fugir do óbvio” que se vê nos tradicionais tapetes vermelhos (Devides, 2021; L. Fernandes, 2021). Assim foi que, ano após ano, o baile foi se consolidando como um evento luxuoso, cujas roupas dos convidados evocam a apreciação de “mais originais”, assinadas por estilistas consagrados ou ainda não muito conhecidos. A título de exemplo, na figura 1, observa-se a originalidade buscada no figurino de Kim Kardashian no Met Gala 2015, cujo tema era “China: Através do espelho”, quando vestiu a primeira criação de Peter Dundas para a grife italiana Roberto Cavalli (Wery, 2019).

Figura 1 – Kim Kardashian e o seu figurino no Met Gala 2015



Fonte: Fashionismo (2015)

Não à toa, o Met Gala “é um dos eventos mais aguardados do ano para apreciadores de moda, pois reúne em um só lugar modelos, estilistas, celebridades e outros grandes nomes do ramo” (Devides, 2021, para. 1), de modo que todos os aspectos que lhe dizem respeito, incluindo-se aí os chamados “bastidores” envolvendo todo o pré e o pós-evento, são amplamente cobertos pela mídia.

Cancelado, porém, em 2020 devido à Covid-19, o baile em 2021 se deu em 13 de setembro sob o título “Na América, um léxico da moda”. Para celebrar os 75 anos do Costume Institute, a mostra visou à história da moda norte-americana, em busca de abordar a evolução e os costumes do estilo estadunidense (L. Fernandes, 2021).

Nesse contexto, uma das participações mais comentadas foi a da socialite, modelo e empresária estadunidense Kimberly Noel Kardashian – a “Kim Kardashian” –, conhecida por seus empreendimentos dentro e fora da mídia. Ao desfilar no Met Gala 2021 com o corpo coberto e

uma balaclava encobrendo o rosto, vestindo uma peça dotada de mangas midi e cauda longa, assinada pelo diretor de criação da Balenciaga, Demna Gvasalia, Kim “deixou muita gente intrigada” (Devides, 2021, para. 22).

Acerca da repercussão do vestuário, sob o título “Kim Kardashian no MET Gala choca web e vira meme por look preto cobrindo rosto: ‘Encosto’”, R. Fernandes (2021a, grifo nosso) registra o “choque dos internautas” e a “inusitada produção”. Em “Met Gala 2021: Kim Kardashian vira meme ao cobrir todo o rosto e o corpo”, De Nossa (2021, grifo nosso) reitera a “intriga” deixada em “muita gente”. Já sob a chamada “Kim Kardashian se inspira em estética de Donda, disco de Kanye West, para Met Gala 2021 – e vira meme; confira”, a Rolling Stone (Redação, 2021) assinala a “confusão” dos fãs, e, segundo a Folha de S.Paulo, “a socialite deixou algumas pessoas assustadas” (W. Barros, 2021, para. 8, grifo nosso).

Diante deste recorte, as matérias recuperam as associações dos enunciadores nas redes sociais, sobre os quais os efeitos de sentido produzidos pelo vestuário de Kim (“choque”, “inusitado”, “intriga”, “confusão”, “susto”) poderiam ser sintetizados em um: “estranhamento”. Porém, se o efeito de sentido parece bem estabelecido, ao semioticista interessa desvelar os mecanismos pelos quais ele se deu, de forma a reiterá-lo ou infirmá-lo.

Resultados e Discussão

A base teórica na qual a análise se sustenta encontra-se explicitada concomitantemente a ela, visando-se a uma articulação imediata entre os conceitos e a sua aplicação à fotografia. Deste modo, esta seção de resultados e discussão apresenta o objeto de análise em uma subseção que, por sua vez, desdobra-se em mais duas partes voltadas à análise do plano do conteúdo (ordenada ainda em três momentos distintos voltados aos níveis discursivo, narrativo e fundamental) e à análise do plano da expressão.

Do plano do conteúdo ao da expressão: teoria e análise

Pautada pela fotografia da figura 2, a análise pretendida nesta seção, articulada à explicitação da teoria, abrange o exame dos dois planos por meio dos quais a teoria semiótica procura explicar o(s) sentido(s) do texto: em primeiro lugar, o plano do conteúdo; em segundo, o plano da expressão, cada qual desmembrado num novo tópico a seguir, para a sua tratativa específica.

Figura 2 – Kim Kardashian no Met Gala 2021



Fonte: R. Fernandes (2021b)

Para Bogo (2018, p. 3), “uma expressão só é expressão porque é expressão de um conteúdo e um conteúdo só é conteúdo porque é conteúdo de uma expressão”. De modo geral, porém, o plano do conteúdo trata do percurso gerativo de sentido por meio do qual a Semiótica constrói o sentido do texto, “que é veiculado pelo plano da expressão, com o qual mantém relação de pressuposição recíproca” (D. L. P. Barros, 2005, p. 81); no caso do plano da expressão, trata-se, pois, do plano da linguagem “que suporta ou expressa o conteúdo”, com o qual, evidentemente, também mantém “relação de pressuposição recíproca” (p. 82).

Em ambos os casos, a propósito do que se mencionou quanto à tentativa de se explicar o(s) sentido(s) do texto, importa ainda acrescentar que, por “texto”, a teoria semiótica compreende não apenas o objeto linguístico verbal (oral e/ou escrito), mas também o visual ou gestual. Doravante, portanto, o objeto de análise desta pesquisa seguirá referenciado não apenas como “fotografia” ou “imagem”, mas também como “texto”, sem prejuízo quanto aos sentidos pretendidos por um uso ou outro.

O plano do conteúdo

O percurso gerativo de sentido (doravante PGS) (Greimas, 1966) deve ser entendido como um simulacro teórico-metodológico por meio do qual a Semiótica busca, no plano do conteúdo, reconstituir os processos de apreensão e de produção dos sentidos do texto (Greimas & Courtés, 1979).

Para tanto, o PGS prevê três níveis de análise: o primeiro, mais simples e abstrato, é o fundamental, no qual surge a significação como uma oposição semântica mínima; no segundo, o narrativo, organiza-se a narrativa do ponto de vista de um sujeito; e, no terceiro, o discursivo, mais complexo e concreto, essa narrativa é assumida pelo sujeito da enunciação.

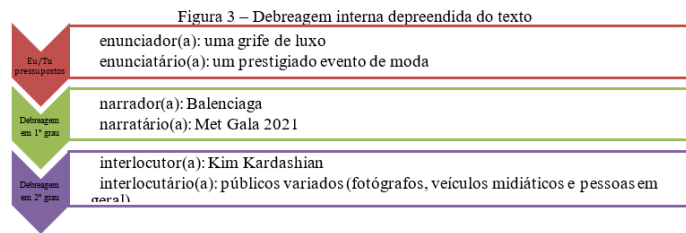
Conforme a prática adotada pelo Centro de Pesquisas Sociosemióticas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, ao qual esta pesquisadora se filia, o estudo seguirá a ordem inversa à do PGS e o iniciará pela etapa discursiva.

O nível discursivo

O nível discursivo comporta os procedimentos de discursivização distinguidos entre uma sintaxe discursiva (relativa às categorias de pessoa, tempo e espaço) e uma semântica discursiva (relativa aos percursos de tematização e de figurativização). Segundo D. L. P. Barros (2005, p. 54), “o sujeito da enunciação faz uma série de opções para projetar o discurso, tendo em vista os efeitos de sentido que deseja produzir”, de modo que “estudar as projeções da enunciação é [...] verificar quais são os procedimentos utilizados para constituir o discurso e quais os efeitos de sentido fabricados pelos mecanismos escolhidos”.

No caso analisado, houve um efeito de “estranhamento” provocado sobre o social quanto ao figurino de Kim para o Met Gala 2021. Nessa situação, o mais comum é que os dispositivos se misturem e assim produzam uma variedade de efeitos de sentido, entre os quais este estudo destaca a debreagem interna. Em resumo, por “dobreagem interna” tem-se as instâncias hierarquicamente subordinadas umas às outras, nas quais “o eu que fala em discurso direto é dominado por um eu narrador que [...] depende de um eu pressuposto pelo enunciado” (Fiorin, 2016, p. 39).

Isto é, o sujeito da enunciação está sempre implícito e pressuposto, debrado em primeiro grau na instância de um narrador, ao qual corresponde um narratário (Greimas & Courtés, 1979). Quando debrado em segundo grau, ele o é na instância de um interlocutor e de um interlocutário. De forma a articular a teoria ao texto-imagem, a figura 3 resume a debreagem depreendida.



Fonte: A autora

segundo D. L. P. Barros (2005, p. 58), o efeito de sentido mais comumente produzido por esse procedimento é o “de realidade” ou “de referente”, pelos quais se entendem “as ilusões discursivas [...] de que seus seres são de ‘carne e osso’, de que o discurso [...] copia o real”. No caso analisado, esse efeito promoveria a ilusão de que Kim, “de carne e osso”, escolheu o figurino a causar “estranhamento” ao público, acostumado a (re)conhecê-la por outros trajes. Segundo a repercussão assinalada, essa ilusão foi atingida: Kim quem “deixou muita gente intrigada”; o nome dela que se tomou como sujeito da ação, “chocando a web”, “virando meme”; a socialite quem “deixou algumas pessoas assustadas”.

Embora esse efeito de realidade seja mais frequentemente obtido pela semântica discursiva do nível discursivo, e não pela debreagem interna na sua sintaxe, no que se refere às ancoragens de tempo e de espaço nessa semântica, estes também assim se efetivaram: o discurso da narradora Balenciaga foi não só atribuído a uma pessoa “real”, mas também concretizado por meio de um tempo e de um espaço “reais”.

O nível narrativo

No nível narrativo são representados os fazeres do homem que transformam o mundo, suas relações com os demais, seus valores, aspirações e paixões (Fiorin, 2016). Trata-se da história de um sujeito em busca de valores, que estão inseridos nos objetos que circulam entre outros sujeitos.

Essa etapa se constitui por um esquema narrativo de manipulação, competência e performance (adiante unificados no percurso da ação) e sanção, em que um pressupõe a existência do outro – o percurso da sanção pressupõe o da performance, que pressupõe o da competência e este o da manipulação. Esse esquema nem sempre está explícito no texto, porém, se não for reconstituído, a narrativa perde o sentido.

Ao relacionar os domínios do corpo e da vestimenta com o da moda e em relação ao social, A. C. Oliveira (2009, p. 60), quando refere-se ao destinador, aborda-o como aquele que “é identificável como a indústria, a organização, a marca, o criador, o ponto de venda”. Sobre o papel desse sujeito, esclarece que “destacar as ações performativas do destinador sobre o destinatário, assim como as suas ações sancionadoras do que esse (destinador) realiza, mostra as sanções sociais que permitem ou não o pertencimento social” (A. C. Oliveira, 2009, p. 61).

A respeito do texto imagético analisado, tem-se Kim como sujeito da ação e destinatária sobre a qual incidiu o fazer-persuasivo da Balenciaga, sua destinadora no percurso da manipulação. Nesse percurso da ação da modelo (performance), para o cumprimento do contrato que lhe foi proposto pela destinatária, Kim indica ter sido por ela dotada dos valores modais do poder-fazer/dever-fazer (competência) – e não, por exemplo, do querer-fazer.

Esclarecendo o percurso de manipulação, Kim revelou em entrevista à Vogue sua resistência inicial quanto ao contrato proposto pela marca: “Eu lutei contra isso. [...] Por que eu iria querer cobrir meu rosto?” (F5, 2022, para. 2, grifo nosso). Aliás, a modelo alega ter sido convencida por Gvasalia: “Demna e a equipe disseram: ‘Isso é uma festa de fantasia. Esta não é uma festa da Vanity Fair onde todo mundo está lindo’” (F5, 2022, para. 3).

Logo, a estratégia de manipulação adotada pelo destinador teria consistido na sedução: Gvasalia apresentou à Kim uma imagem positiva dela mesma e valeu-se de um valor que acreditava ser desejado por ela: o de vestir-se adequadamente à situação – esse seria o regime de junção a que A. C. Oliveira (2009) se refere; daí o valor modal do dever-fazer. Diante do cumprimento dela nesse contrato, agora Kim não só devia-fazer, como podia-fazer, pois tinha “redefinido” sua “compreensão do que é a beleza”.

Porém, no percurso da sanção, havia outro destinador-julgador que agia sobre o cumprimento desse contrato por parte de Kim: o destinador social, a quem a apreciação do figurino dela enveredou por outros aspectos. Afinal, era outra a imagem socialmente validada por ela em tais eventos, como ilustram as fotos da figura 4 para efeito comparativo.

Figura 4 - Figurinos de Kim Kardashian no Met Gala 2018 e 2019



Fonte: E!News (2022)

Apesar deste estudo não visar aos planos de conteúdo e de expressão dessas fotografias, interessa destacar inicialmente uma leitura do traje de Kim em 2019, quando parecia “molhada em um vestido todo em látex” (Redação Vogue, 2019, para. 1). A respeito do visual anterior, em 2018, para a Vogue, a entrada de Kim foi uma das mais “grandiosas” do evento, configurando “seu visual mais atraente” de todas as edições até ali: “O resultado foi nada menos que escultural” (Barsamian, 2018, para. 2, tradução livre, grifos nossos). Ou seja, Kim fora sancionada positivamente pelo destinador social (debreado como um interlocutor jornalístico) ante o cumprimento da sua parte nesse contrato.

Quanto aos sentidos produzidos pelo novo traje, qualquer que fosse o figurino que não contemplasse as características de “ousado” e/ou “extravagante”, ele se tornaria objeto de não reconhecimento por parte dos envolvidos e de não pertencimento por contrariar o esperado. E, quando tal sujeito é uma personalidade como Kim Kardashian, esse “estranhamento” tende a ser ainda mais potencializado, repercutindo em especial na web pela circulação de memes e manifestações de “choque”, “intriga”, “susto”.

Ademais, encerrando essa sanção negativa do destinador social e os mecanismos pelos quais se provocou o efeito de “estranhamento”, não se pode perder de vista o tema do Met Gala para 2021 e o contexto sócio-histórico em que ele se efetivou, incluindo-se a suspensão de sua edição em 2020 devido à pandemia de Covid-19.

Ao discorrer sobre a história da moda estadunidense numa linha do tempo e sua representação no Met Gala 2021, O’Kuinghttons e Castro (2021, para. 5) referem-se ao “clássico vestido preto básico” como um símbolo dos anos 1920:

Criado por Coco Chanel em 1919, o “black dress” [...] causou certa estranheza

quando a peça foi lançada, uma vez que na época a cor preta era símbolo de luto e portanto não era usada no cotidiano [...]. Essa visão passou a ser contestada por volta de 1926, quando a Vogue dos EUA apelidou o modelo de “a Ford da estilista”, [afirmando que em] pouco tempo o vestido seria uma nova tendência.

Ou seja, a “estranheza” provocada pelo lançamento de peças que contrariam a expectativa geral ocorre na história da moda norte-americana há quase um século, sendo que o “estranhamento” em certo momento pode se tornar “tendência” em outro.

Nessa linha do tempo, verificou-se uma “revolução” na moda estadunidense no pós-guerra dos anos 1960. Do hippie na década de 1960 às camisas xadrez nos anos 1990, O’Kuinghttons e Castro (2021) chegam às inspirações hollywoodianas e citam releituras de trajes clássicos do cinema, apesar de não corresponderem ao último tópico da linha do tempo sobre o protesto por meio da moda. Nele, nada foi escrito sobre o figurino de Kim – na contramão do que se verificou quanto à sua repercussão.

Poderia deduzir-se que a vestimenta de Kim não ilustraria a história da moda estadunidense, nem como protesto? Seria o caso de alegar que o “estranhamento” se explicaria não “só” pela falta de adesão a uma prescrição consolidada, como pela sua completa inadequação à sua última prescrição pontual?

Posto que ao semiótico cabe buscar ampliar a compreensão do que um evento como o estudado significou para o público, acredita-se que, embora não contemplado assim pela maioria dos interlocutários, o figurino de Kim no Met Gala 2021 também ilustrou a moda estadunidense numa adesão ao tema, detendo-se na sua mais recente atualidade atravessada por um obscuro período pandêmico.

Em março de 2020, por exemplo, o G1 divulgou que a Balenciaga fabricaria máscaras para conter a disseminação da Covid-19 (France Presse, 2020); já em novembro, a BBC News (2020, para. 8) noticiou que a Balenciaga revelaria a sua coleção outono/inverno 2021 num “videogame original”, em resposta ao “cansaço online devido à pandemia”. Fato é que, para professores entrevistados pela Universidade Federal de Juiz de Fora, a disseminação da Covid-19 “gerou consideráveis impactos nas formas de consumo e de mercado, incluindo aqueles relacionados à indústria da moda”:

Em fevereiro, quando o vírus ainda não configurava uma pandemia, já se podia perceber a primeira das consequências: a ausência de consumidores, editores e estilistas vindos da Ásia nas principais semanas de moda europeias. Conforme a situação se agravava, grandes eventos passaram a ser cancelados [...]. No final de março, o Conselho Administrativo da Federação de Alta Costura e Moda da França (FHCM) precisou cancelar a Semana de Moda Masculina de Paris [...] e a Semana da Alta-Costura [...]. (Universidade Federal de Juiz de Fora, 2020, para. 1-2, grifos nossos)

Entre outros eventos, como já antecipado, a própria edição do Met Gala 2020 foi cancelada. Além disso, segundo uma entrevistada, grandes marcas precisaram “adaptar o número e o tamanho de suas coleções”, pois a produção estava “inviabilizada devido às restrições de isolamento social” (Universidade Federal de Juiz de Fora, 2020, para. 4).

Por tratar-se de um retrato do mercado da moda na atualidade, o que melhor a representaria num evento cuja temática abrangesse também a atuação dos grandes nomes dessa área nos últimos tempos, senão a remissão ao preto como um período de “enlutamento” (de dificuldade, luta) sofrido pela indústria? Ou, ainda, senão a remissão à própria obrigatoriedade do uso da máscara pelas pessoas, por meio do rosto completamente coberto?

Nesse caso, ainda que esse fosse/seja um dos rostos considerados mais belos e simétricos de

uma figura pública projetada internacionalmente, até mesmo ele não teria sido/foi encoberto por uma imposição de saúde pública decorrente da pandemia? Ademais, as grandes marcas não se predisuseram a produzir máscaras de proteção (France Presse, 2020), de modo que essa produção integrou a história recente da moda?

O nível fundamental

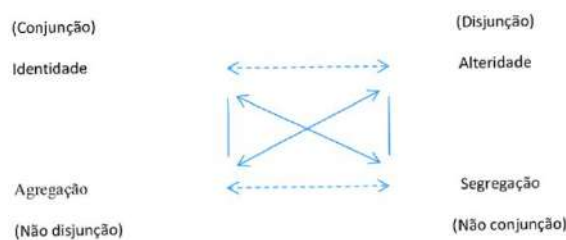
O nível fundamental envolve os sentidos entendidos como uma categoria ou oposição semântica; assim, essas categorias fundamentais são determinadas como positivas ou eufóricas e negativas ou disfóricas. Como a análise permite apreender, propõe-se que a oposição mínima da narrativa do figurino de Kim é de identidade vs. alteridade, em que “o conceito de identidade, não-definível, opõe-se ao de alteridade (como ‘mesmo’ a ‘outro’), que também não pode ser definido” (Greimas & Courtés, 1979, p. 223): trata-se de um par “interdefinível” pela relação de pressuposição recíproca.

Ao distinguir-se da “igualdade que caracteriza objetos que têm exatamente as mesmas propriedades qualitativas”, a identidade designa “o traço ou o conjunto de traços [...] que dois ou mais objetos têm em comum”, mas não só: ela “serve igualmente para designar o princípio de permanência que permite ao indivíduo continuar o ‘mesmo’, ‘persistir no seu ser’, ao longo de sua existência narrativa, apesar das modificações que provoca ou sofre” (Greimas & Courtés, 1979, p. 224).

Todavia, o texto analisado se define como disforizante – a identidade corresponde a um valor eufórico (ela é atraente), com o qual Kim estava inicialmente num estado de conjunção (dado tudo que a distingue como “ela mesma”), e a alteridade, a um valor disfórico (ela é repulsiva), resultado de um estado de disjunção com o objeto-valor anterior (ao “deixar de ser ela”). Assim, o percurso se daria pela sequência: (afirmação) identidade (euforia) (negação) não identidade (disforia) (afirmação) alteridade (disforia).

Contudo, como há um percurso de um quadrante a outro, o quadrado semiótico (figura 5) prevê não só esses dois opostos fundamentais (identidade e alteridade), como os seus contraditórios/complementares: a negação da identidade (singularização) e a negação da alteridade (assimilação).

Figura 5 - Quadrado semiótico do texto analisado



Fonte: Adaptado de Landowski (2012)

No campo da Sociosemiótica, ao avançar nos estudos engendrados por Greimas (1966), Landowski (2012) intitula as oposições contraditórias de identidade como “segregação” e de alteridade como “agregação” (admissão): a segregação (não identidade) implica um sentido de separação das unidades ou de marginalização e a agregação (a não alteridade) se dá a partir do reconhecimento do outro, não obstante a sua diferença.

Nesse caso, Kim passou do estado conjuntivo com o objeto-valor identidade a um estado disjuntivo de alteridade por meio de um estado de não conjunção (segregação): o “Outro” por ela incorporado causou tamanho “estranhamento”, que acarretou a exclusão de Kim do seu grupo de referência do Met Gala 2021.

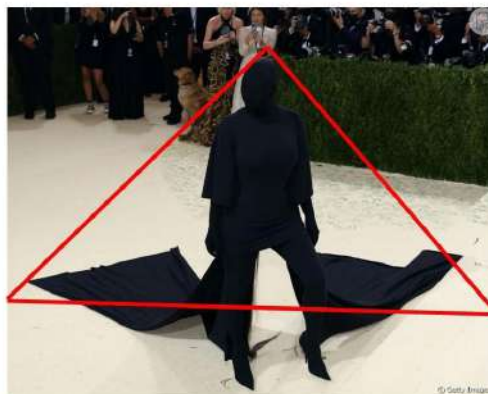
4.1.2 O plano da expressão

O objeto da semiótica resulta da homologação do plano do conteúdo (sob o PGS) ao plano da expressão (Floch, 1983; A. C. Oliveira, 2019). Além de “expressar” o conteúdo do texto, esse plano assume demais papéis, compondo organizações secundárias cujo objetivo consiste em materializar temas abstratos e fabricar efeitos de realidade (Floch, 1983). Para A. C. Oliveira (2004, p. 127), “ao enfocar o plano da expressão numa relação de pressuposição com o plano de conteúdo, assume-se que é da ação conjunta desses planos que se constrói a significação”.

Na fotografia estudada, o plano de formação se concentra sobre os formantes que a compõem. O formante matérico é composto pela imagem colorida RGB da entrada de Kim Kardashian no Met Gala 2021, vestida de preto da cabeça aos pés: vestido camiseta, body, luvas, salto embutido em leggings e balaclava. Quanto às dimensões (aqui reduzidas), a foto retangular, tirada na horizontal, tem 8 cm x 11,57 cm – seu tamanho original pode ser consultado na fonte que a disponibiliza (R. Fernandes, 2021b).

No formante cromático, as cores do entorno são quase monocromáticas (cinza, branco, verde), com Kim vestida de preto em contraste com os elementos à sua volta. Já no formante eidético, a imagem da pessoa fotografada tem formas curvilíneas, facilmente identificável como Kim Kardashian. Além disso, observa-se que o arranjo aberto das caudas desenhou uma simetria com o corpo, criando uma forma triangular – se traçada uma linha diagonal da cabeça de Kim às pontas das caudas da roupa, desenha-se um triângulo, como esboçado na figura 6, que recupera a foto analisada, e na 7, constatando-se esse desenho sob outro ângulo.

Figura 6 – A composição do traje de Kim sob forma triangular



Fonte: A autora a partir de R. Fernandes (2021b)

Figura 7 – A composição do traje de Kim sob forma triangular – outro ângulo



Fonte: A autora a partir de E!News (2022)

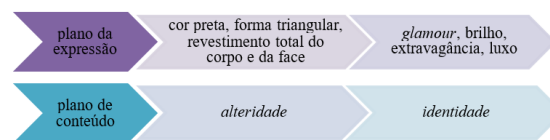
Importa frisar que, em muitas culturas, ao triângulo associam-se símbolos que evocam sentidos de elevação, inspiração, beleza. No campo religioso, por exemplo, ele corresponde à representação da Santíssima Trindade, sendo a pomba branca (cujas asas abertas assumem contornos triangulares) símbolo do Divino Espírito Santo.

No formante topológico, a protagonista está no centro da foto, enquanto as demais pessoas estão ao fundo, sem destaque – no primeiro plano está Kim; no segundo, as caudas de seu traje; no terceiro, a cerca viva, duas personagens com roupas coloridas e um cão; no quarto plano, demais convidados e fotógrafos. Já no formante rítmico, a personagem apresenta atitude corporal, suas formas são impactantes, bem-marcadas, sem explicitar a sua identidade (apesar de Kim ser identificável por suas formas plásticas). Por fim, no formante estésico, a personagem transmite uma impressão de poder e, por não apresentar o rosto, de distanciamento, inacessibilidade.

Sobre esse efeito de distanciamento, passa-se à cor do figurino de Kim: dado que o preto corresponde a um código de vestimenta socialmente reconhecido (no Ocidente, representa a dor de uma perda, a escuridão), num primeiro momento tem-se que aquela seria uma personagem enlutada. Do mesmo modo, o rosto encoberto relembra o costume de a mulher de luto usar véu.

A última análise consiste na homologação entre o plano da expressão e o plano do conteúdo da imagem; para tanto, a análise realizada sugere efeitos de sentido, consolidados na figura 8.

Figura 8 – Homologação do plano da expressão e do plano de conteúdo

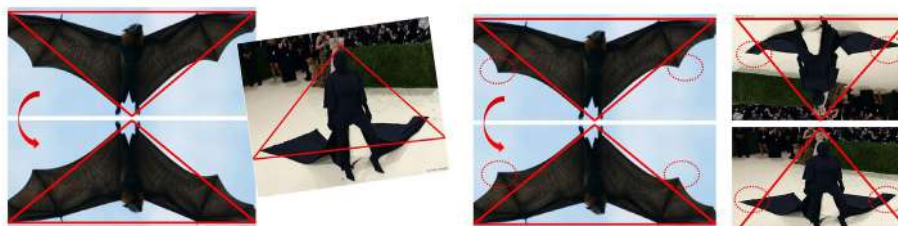


Fonte: A autora

Para avançar com a homologação, é preciso explorar algumas análises empreendidas e, dada a complexidade do objeto de estudo, este artigo seguiu na busca por outras aproximações.

Ao figurino de Kim parece figurativizar um animal voador, como o morcego (figura 9). Assim, a adesão à proposta da Balenciaga ganharia outro reforço: a marca teria produzido o que a pandemia de Covid-19 – cuja transmissão aos humanos teria sido provocada por um morcego a partir de outro animal (Petti, 2021) – a teria permitido produzir. Uma produção atravessada por dificuldades, que podem ter comedido o brilho, o glamour, já que foram tempos em que foi preciso cobrir-se, resguardar-se. Diante disso, a balaclava aludiria às máscaras usadas durante o isolamento social, enquanto a cauda, a um morcego.

Figura 9 – Paralelo entre a figura do morcego e o figurino de Kim



Fonte: A autora a partir de Fortunato (2018) e R. Fernandes (2021b)

Visto que o figurino de Kim no Met Gala 2021 não se caracteriza por qualquer outra cor, formato

ou exposição da face da modelo, o efeito de “estranhamento” suscitado pelo seu uso por uma celebridade tão glamourosa teria decorrido da sensibilização que buscava promover: a do apagamento completo das “identidades individuais” em função de um momento social “outro”, “diferente”. Dado, porém, Kim ser uma celebridade facilmente reconhecível, a contar por um corpo de curvas inconfundíveis, a sua identificação sobressai, rendendo sobre ela toda a sanção/repercussão negativa.

Conclusões

Este estudo buscou compreender como, ao encobrir-se e vestir-se toda de preto durante sua participação no Met Gala 2021, Kim Kardashian produziu sentidos que abrangeram desde o efeito de “estranhamento” fortemente manifesto nas mídias sociais até o menos repercutido valor de alteridade, desvelando quais os mecanismos aí envolvidos. A sua participação destacou-se pela gritante diferença adotada nesse figurino, porém cumpria a este estudo o entendimento acerca de como se dera o processo de produção e de apreensão desse sentido de “estranhamento”.

Os resultados demonstraram que, no plano do conteúdo, mediante o nível discursivo do PGS, Kim foi a interlocutora da narradora Balenciaga. Quanto ao nível narrativo, a sua sanção negativa permitiu recuperar o destinador-manipulador (a própria Balenciaga) que propusera o contrato do uso desse figurino a Kim, valendo-se da sedução, e que a sancionara positivamente. Por fim, no nível fundamental, verificou-se que a oposição mínima do texto imagético em questão corresponde ao par “interdefinível” identidade vs. alteridade, enquanto Kim teria passado pela operação de negação da identidade, a segregação. Já no plano da expressão, a associação entre a cor do figurino, a sua própria composição e o seu arranjo para a foto parece aludir ao contexto sócio-histórico no qual a edição do Met Gala sucedeu.

Nessa vestimenta, então, estaria figurativizado o que teria sido/foi o período pandêmico: além do luto representado pelo uso do preto e pelo rosto encoberto, a balaclava recuperaria a necessidade do uso de máscara, enquanto a cauda remeteria a um morcego, a que muitos atribuem a gênese da Covid-19. No conjunto, o figurino evocaria um período sombrio.

Então, se os sentidos comunicados pela escolha desse figurino a segregaram ante a quebra da expectativa nesse evento, também foram eles que possibilitaram a manifestação do valor de alteridade corporificado por Kim num mundo ainda contaminado pela Covid-19.

Assim, o estudo considera necessárias mais pesquisas que envolvam a comunicação encontrada na Moda em vista de contribuir e incentivar reflexão e crítica sobre manifestações discursivas/expressivas da cultura contemporânea. Para pesquisas futuras, sugere-se outras análises semióticas envolvendo as “aparições” dessa e de outras celebridades, em eventos como o Met Gala ou outros, de modo a fomentar a discussão a respeito dos valores que emergem dessas interações, a fim de ampliar o entendimento da realidade vivida e do seu imbricamento com outras manifestações sociais.

Referências

- Barros, D. L. P. (2005). Teoria Semiótica do Texto (4a ed.). São Paulo: Ática.
- Barros, W. (2021, 14 setembro). Look de Kim Kardashian no Met Gala é comparado a Alexandre de Moraes e dementadores de Harry Potter. Folha de S.Paulo. <https://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2021/09/14/look-de-kim-kardashian-no-met-gala-e-comparado-a-alexandre-de-moraes-e-dementadores-de-harry-potter/>.
- Barsamian, E. (2018, 8 maio). Kim Kardashian West Pulls a '90s Supermodel Move at the Met Gala. Vogue. <https://vogue.com/article/kim-kardashian-west-custom-versace-met-gala-red-carpet-celebrity-style>.
- BBC News. (2020, 27 novembro). Balenciaga to unveil new collection in video game. BBC News. <https://bbc.com/news/technology-55103957>.
- Bogo, M. (2018). O design sensível do livro. Actes Sémiotiques (em ligne), (121), 1-18.
- De Nossa. (2021, 13 setembro). Met Gala 2021: Kim Kardashian vira meme ao cobrir todo o rosto e o corpo. UOL Nossa. <https://uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2021/09/13/met-gala-2021-kim-kardashian-cobriu-todo-o-corpo-com-tecido-e-virou-meme.htm>.
- Devides, C. (2021, 21 setembro). Met Gala 2021: saiba tudo sobre o evento mais glamuroso do mundo. Fala! Universidades. <https://falauniversidades.com.br/met-gala-2021-saiba-tudo-sobre-o-evento-mais-glamuroso-do-mundo/>.
- E!News. (2022, 19 abril). Os looks de Kim Kardashian no MET Gala através dos anos. E! Online Brasil. <https://eonline.com.br/photos/34341/os-looks-de-kim-kardashian-no-met-gala-atraves-dos-anos>.
- F5. (2022, 10 fevereiro). Kim Kardashian diz que foi contra look do Met Gala: “Por que eu iria querer?”. F5 – Folha de S.Paulo. <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2022/02/kim-kardashian-diz-que-foi-contra-look-do-met-gala-por-que-eu-iria-querer.shtml>.
- Fashionismo. (2015, 4 maio). Baile do Met 201: Kim Kardashian. Fashionismo. <https://www.fashionismo.com.br/2015/05/baile-do-met-201-kim-kardashian/>.
- Fernandes, L. (2021, 13 setembro). Tudo sobre o Met Gala 2021: tema, convidados e todas as informações do evento. Co.Lab. <https://blogfca.pucminas>.
- Fernandes, R. (2021a, 14 setembro). Kim Kardashian no MET Gala choca web e vira meme por look preto cobrindo rosto: ‘Encosto’. Purepeople. https://purepeople.com.br/noticia/kim-kardashian-no-met-gala-choca-web-por-look-preto-memes_a326274/1.
- Fernandes, R. (2021b, 14 de setembro). Look de Kim Kardashian no MET Gala da Balenciaga contou com duas caudas nas pernas e rendeu memes na web. Purepeople. https://purepeople.com.br/midia/look-de-kim-kardashian-no-met-gala-da-ba_m3682173.
- Fiorin, J. L. (2016). Elementos de análise do discurso (15a ed.). São Paulo: Contexto.
- Floch, J.-M. (1983). Figures, iconicité et plasticité. Actes Sémiotiques, (26), 5-7.
- Fortunato, B. (2018, 17 setembro). Abertas as inscrições para “A Noite dos Morcegos”. CBN Maringá. <https://cbnmaringa.com.br/noticia/aberta-as-inscricoes-para-a-noite-dos-morcegos-1>.
- France Presse. (2020, 24 março). Saint Laurent, Gucci e Balenciaga vão fabricar máscaras para conter coronavírus. G1. <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/03/24/saint-laurent-gucci-e-balenciaga-va-o-fabricar-mascaras-para-conter-coronavirus.ghtml>.
- Greimas, A. J. (1966). Sémantique structurale: recherche de méthode. Paris: Larousse.

- Greimas, A. J., & Courtés, J. (1979). *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Cultrix.
- Landowski, E. (2012). *Presenças do outro: ensaios de sociosemiótica*. São Paulo: Perspectiva.
- Motta, S. P. J., & Oliveira, L. R. (2021, maio/agosto). Quarentena e home office sem pijama: cognição do vestuário e o poder das roupas sobre a autoimagem e a produtividade. *Pensamento & Realidade*, 36(2), 17–36. <https://doi.org/10.23925/2237-4418.2021v36i2p17-36>.
- Nöth, W., & Santaella, L. (2017). *Introdução à semiótica: passo a passo para compreender os signos e a significação*. São Paulo: Paulus.
- NYC Go. (2022). *The Met. NYC The Official Guide*. <https://ptbr.nycgo.com/museums-galleries/the-met-fifth-avenue/>.
- O’Kuinghttons, C. M., & Castro, C. M. (2021, 16 setembro). Met Gala 2021: a história da moda estadunidense e o perigo das tendências. AGE.MT. <https://agemt.pucsp.br/noticias/met-gala-2021-historia-da-moda-estadunidense-e-o-perigo-das-tendencias>.
- Oliveira, A. C. (2004). *Semiótica Plástica*. São Paulo: Hacker.
- Oliveira, A. C. (2009). Corpo, roupa, moda nas inter-relações semióticas da comunicação. *dObra[s]* – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, 3(6), 58–72.
- Oliveira, A. C. (Ed.). (2019). *Semiótica em contextos*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Petti, C. (2021, 24 junho). Origem do coronavírus: morcego e acidente de laboratório são pontos investigados. CNN Brasil. <https://cnnbrasil.com.br/saude/origem-do-coronavirus-morcegos-ou-acidente-de-laboratorio/>.
- Redação. (2021, 14 setembro). Kim Kardashian se inspira em estética de Donda, disco de Kanye West, para Met Gala 2021 – e vira meme; confira. Rolling Stone. <https://rollingstone.uol.com.br/entretenimento/kim-kardashian-se-inspira-na-estetica-de-donda-disco-de-kanye-west-para-met-gala-2021-e-vira-meme-confira/>.
- Redação Vogue. (2019, 14 outubro). Vestido de Kim Kardashian no Met Gala 2019 incomodou muito Kanye West; saiba o motivo. Vogue. <https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2019/10/vestido-de-kim-kardashian-no-met-gala-2019-incomodou-muito-kanye-west-saiba-o-motivo.html>.
- Universidade Federal de Juiz de Fora. (2020, 13 abril). Os impactos da Covid-19 no mundo da moda. Notícias UFJF. <https://www2.ufjf.br/noticias/2020/04/13/os-impactos-da-covid-19-no-mundo-da-moda/>.
- Wery, A. (2019, 5 maio). Kim Kardashian passou pelo tapete vermelho do MET Gala 2015 ao lado do marido. A empresária usou a primeira criação de Peter Dundas para a grife Rob. Purepeople. https://www.purepeople.com.br/midia/kim-kardashian-passou-pelo-tapete-vermel_m3016355.

Enquadramentos identitários, modos de ocupar/ habitar Espaços da Cidade, percepções sensíveis e narrativas desestabilizadoras

Kati Caetano
katicaetano@hotmail.com
Universidade Tuiuti do Paraná
(Paraná, Brasil)

Júlio César Rigoni Filho
julinhorigoni@hotmail.com
Universidade Tuiuti do Paraná
(Paraná, Brasil)

Resumo

As articulações entre estética e política, como partilha do sensível, baseiam-se em consensualidades e dissensualidades; a primeira promove injunções policiais pela categorização de lugares, saberes e competências, a segunda pelas ações políticas que desestabilizam posições pré-estabelecidas e justificadoras de condutas autoritárias (RANCIÈRE, 2005; QUINTANA, 2020, 2021). O consensualismo legitima uma ordem que recorre às representações imagéticas negativas e o dissensualismo expõe os danos como ruinação, como destroços de uma estrutura colonial contínua (STOLER, 2016). Objetiva-se compreender esses processos em duas condições: a de moradores de rua sob viadutos e a da aglomeração de usuários de drogas na chamada Cracolândia, ambas na cidade de São Paulo. Aborda-se esse conjunto pelas experiências de espacialidade (FONTANILLE, 2011), pela distinção entre imagens representacionais e estéticas (DIDI-HUBERMAN, 2020; RANCIÈRE, 2012), pela constituição das cenas de exposição dos danos (RANCIÈRE, 2005; QUINTANA, 2020, 2021) e pelos focos enunciativos (FONTANILLE; GREIMAS, 1993). A investigação das percepções dissensuais desconstrói a ideia da inação instauradora de um fracasso individual, compreendendo que as pessoas que vivem nessas áreas de escape não objetivam apenas à sobrevivência, mas a uma forma de vida. Trata-se de uma estética de envolvimento, de sensibilidade e de percepção do outro como integrante da espécie humana.

Palavras-chave: enquadramentos identitários; estética e política; fotojornalismo; habitar; narrativas desestabilizadoras.

Keywords: Identity frameworks; politics and aesthetics; photojournalism; inhabit; destabilizing narratives.

1 Trabalho apresentado na DTI 7 – Discursos e estéticas da comunicação, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Introdução

Este artigo tem o propósito de abordar formas de habitação e ocupação de espaços urbanos, buscando mostrar posturas fotojornalísticas tensionadas entre expor situações de vida precárias e preservar a dignidade do ser humano a despeito de sua vulnerabilidade social. Colocar-se frente a um outro que sofre por danos históricos requer olhares sensíveis que afirmem os conflitos da convivência, sem estereotipia da miséria, mas também sem a perspectiva de uma vitimização que coloque a alteridade como fatalidade pré-destinada. Como atender à exigência de uma matéria jornalística que exponha os problemas urbanos decorrentes desses espaços sem cair na pura denúncia ou na pura legitimação de imagens recorrentes da miséria? Esta indagação permeia investigações mais amplas, e o encontro com dois grupos de imagens sensíveis no recorte maior de nossas pesquisas suscitou a ideia do presente enfoque problematizado pela natureza dual de ocupar e habitar. Elas abordam a temática das moradias sob viadutos e das ruas ocupadas por consumidores de drogas, respectivamente capturadas por Eduardo Anizelli e Danilo Verpa, ambos jornalistas da Folha de S. Paulo.

Na condição de estudiosos das práticas humanas improvisadas de existência, entendendo-se o “existir” como “resistir vivendo”, avaliamos as formas estético-políticas criadas para não só ocupar, mas habitar ou sobreviver a despeito das adversidades e como se comportam as mídias na representação desse agenciamento social e urbano. Assim, esse jogo de olhares – como espaço invadido e desordenado – e espaço de habitação e sobrevivência pode ser explicado pela conjunção da estética e da política, partindo do princípio de que há uma partilha do sensível que define formas de pertencimento e de comum, como apontam Rancière e Quintana. O peso dessa partilha para uma lógica exclusiva, que determina os capazes, normais, e seu oposto, ao estabelecer consensos justificadores de ações contrárias a tudo e a todos capazes de perturbar a ordem de uma sociedade “naturalmente” distribuída e organizada. Entendem, assim, a estética como dimensão originária da política, na medida em que tal partilha se ampara em valores e práticas sensíveis, ainda que justificados por princípios de suposta racionalidade. É, porém, igualmente de uma lógica sensível que o pensamento consensual pode ser desmontado, por meio de ações que expressam olhares, gestos e práticas capazes de perceber a dignidade de outrem a despeito de, e sobretudo devido a, sua condição de vida. Nesse aspecto, defende-se que a análise empírica fotografias jornalísticas podem “detectar a bipotência das relações de cooperação e hospitalidade, os agenciamentos criativos e os vínculos políticos e estéticos,” (MARTINO; MARQUES, 2018, p. 276), ou podem legitimar atitudes de rejeição impensada aos sujeitos e seus modos improvisados de vida, potencializando nestes, inclusive, atitudes introjetadas da falta de reconhecimento do olhar da sociedade, as quais se exprimem por gestos desafiadores de quem se sente excluído.

Habitar sob viadutos

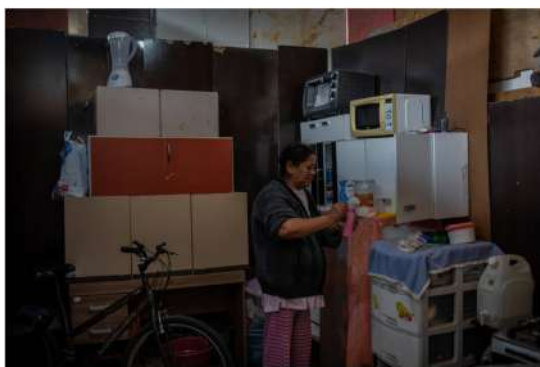
Não há como falar em habitação sem recorrer, no entanto, ao conhecido texto de Heidegger (2001) sobre a tríplice relação entre construir, habitar e pensar vinculados a compreensão da existência humana na Terra. Sua postulação dos “Quatro” como um todo - da terra, do céu, dos divinos e dos mortais - formando uma Unidade original pode parecer fora de nossos propósitos, mas tem um grande valor para conceber o espaço habitável. A partir do filósofo, figurativiza-se o espaço de habitação como um limite, circunscrito por linhas, físicas ou imaginárias, externas e internas, no interior do qual pode se estar protegido, acolhido. O traço fundamental da habitação é esse cuidado (ménagement), que a penetra em toda sua extensão, sendo que a precedência do habitar para cuidar é relevante para evitar, de partida, argumentos que preconizam o descaso com o espaço ocupado. Assim como os Quatro elementos envolvem o habitar dos Homens sobre a terra e sob o céu, esse vazio converte-se na “bolha” de preservação dos danos, perfeitamente metaforizado na extensão da terra (do solo ocupado, pavimentado e separado das vias de circulação de veículos) e na abóbada celeste (protegido pela estrutura de concreto da passarela elevada do tráfego).

A questão que nos parece relevante aqui, a despeito da urgência e emergência de uma discussão sobre o porquê desse tipo de moradia improvisada, é o modo como são midiaticizadas tais vivências, sobretudo em situações de confrontação dessas formas de vida com a vizinhança considerada “normal” e a municipalidade. Duas matérias recortadas de um corpus maior servem de parâmetro exemplar para entender o processo como danos e conflitos são representados e trazidos à discussão pelas mídias. Antes de apresentá-las e examiná-las mais detalhadamente, devemos fazer uma digressão teórica relacionada aos modos de ocupar lugares, deter funções e competências, ter direitos e saberes reconhecidos numa sociedade desigual.

Os modos de abordagem das vidas organizadas sob os viadutos, que desencadearam múltiplas reações e opiniões durante certo período na cidade de São Paulo, entre manter ou evacuar o espaço “tomado”, figurativizavam a confusão e o estranhamento do vivido nesses amontoados de pessoas. Na recorrência de fotos relativas a esse tema, encontram-se matérias em que o visual reforça situações incômodas, acompanhadas de um verbal que reforçava o incômodo sentido pela vizinhança, o histórico de idas e vindas como um movimento insistente de retomada. De uma visada externa, ocupar o vazio sob um viaduto afigura-se como uma invasão, posto que neutraliza os vazios da cidade, e cria a ideia de um lugar de desordem interna, confuso, até mesmo perigoso. Já da perspectiva interna, daqueles que o constituem como espaço de habitação, apresenta-se, ao contrário, como a extensão delimitada de uma permanência do corpo, dos objetos e pessoas que o circundam, espaço da coabitação, da sobrevivência e da proteção.

Na contramão de uma representação assim tão recorrente, consensual, deparamo-nos com a matéria assinada pelo fotojornalista Eduardo Anizeli, nessa ocasião a serviço da Folha de S. Paulo. Em conjunto de imagens e um texto enxuto, mas nominativo das pessoas fotografadas, a matéria chama a atenção pela forma diferenciada de abordar esse ocupar, para afirmar o seu habitar. Alguns traços temático-figurativos, organização topológica e modos de enunciar são sintomáticos da condução de um olhar humanizado diante da situação do outro. No texto verbal, as imagens vão sendo pontuadas por legendas que registram nomes, idades, históricos de vida, mostrando parentesco e solidariedade. Embora pareça um simples recurso jornalístico, ou uma questão semântica irrelevante, o ato de dar nomes àqueles que normalmente são apresentados como anônimos da dor constitui recurso de evidente consideração. A dotação de nomes, e rostos, podem ser considerados positivos em interações de respeito e acolhimento, desde que não se expressem por flagrantes delitos (LANDOWSKI, 2001), mas sim em representações da dignidade de outrem.

Figura 1: Tânia de Jesus Rocha, 49, prepara mamadeira da neta de 4 anos que mora com ela no barraco sob o viaduto. Ela vive no local há três meses, após o filho, Igor de Jesus Ferreira, ser o primeiro a ocupar o espaço



Fonte: Folha de S. Paulo (Eduardo Anizelli, 28/05/2021) ².

2 Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1701023845575450-favela-surge-sob-viaduto-no-tatuape-apos-retirada-de-pedras>. Acesso em 14 out. 2022.

Sobre a questão do rosto, merece destaque o estudo de Lévinas (2014, p.28) na distinção que faz entre apresentar uma face ou um rosto e o papel que este tem na constituição da alteridade. Assim, “o rosto do outro é a sua maneira de significar” (p. 28), daí que “a responsabilidade pelo outro homem ou, se preferir, a epifania do rosto humano constitua uma perfuração na casca do ser ‘que persevera no próprio ser’ e preocupado consigo mesmo. Responsabilidade pelo outro, o ‘para-o-outro’ ‘des-interessado’ da santidade”³. O rosto, ainda que visível em uma foto como nesta série, associa-se com o nome e confere subjetividade ao fotografado. Em vez de enquadramentos identitários (Brubaker) consensuais, ocorre, em retorno, a desidentificação de grupos relativamente a certos parâmetros: o ocupante é um habitante e quem habita cuida; quem habita e cuida convive. Foge-se, portanto, da perspectiva padronizada de fotos de miseráveis

Nas fotos examinadas, o fotógrafo adentra o espaço do convívio, para tanto pressupõe-se contato anterior que permita ajustamento de intenções e interesses, conversas sobre histórias de vida que aparecem depois sintetizadas pelos dados das legendas, identificações recíprocas de subjetividades, além da autorização pressuposta para o ato de fotografar permitindo aos sujeitos que se encenam em suas próprias cenas cotidianas para o aparelho e para o olhar do fotógrafo.

Figura 2: Thais de Jesus Ferreira, 22, com suas filhas, Juliana Rafaely, 2, e Ana Luiza de Jesus Ribeiro, 6, na casa em que moram sob o viaduto.



Fonte: Folha de S. Paulo (Eduardo Anizelli, 28/05/2021).

Paralelamente ao ajustamento conversacional percebem-se tentativas de adequações corporais de ambos os lados, fotografado e fotografante, pelo engendramento de cenas de aparição. A história toda narrativiza as dificuldades da vida, os motivos para voltarem aos lugares de onde já foram expulsos, mas esses dados não aparecem nem sob a forma da denúncia explícita, nem da vitimização lamuriosa; transparecem nas frestas do relato de improvisos criativos como os móveis justificadores da condição precária (BUTLER, 2015).

Essas imagens resistem tanto a uma identificação fácil quanto as escolhas e formalizações estéticas nas quais anuncia-se a sua potencialidade política. Não se trata de esconder a vulnerabilidade social dos sujeitos, que guarda seus rastros no chão batido, nas coisas, nas roupas simples e no trabalho caseiro. Em face dos danos, as imagens podem revelar um olhar sensível que vê na miséria e nos rostos empobrecidos o desejo da dignidade e a dimensão estética de gestão da cotidianidade. O jornalista, fotógrafo ou não, tem a percepção da processualidade dos movimentos humanos dentro das cidades, que procuram escapar do espaço longínquo ou mesmo fora da circunscrição urbana. Para esse profissional, coloca-se a questão do que “fazem” antes da indagação de “o que fazer”

3 A santidade em Lévinas deve ser apreendida em uma perspectiva específica, sem entender que os homens são santos, mas no sentido do valor que esse conceito tem para a humanidade e o quanto tal reconhecimento é definidor do humano (LÉVINAS, 2014, p. 29-30).

com um espaço para criar nele lugares. E diante do que fazem pode adotar um olhar sensível que vê na miséria e nos rostos empobrecidos o desejo da dignidade e a dimensão estética de gestão da cotidianidade. A relação entre olhante e olhado é tensionada pelo regime de uma experiência ambígua, confrontada em situação (LANDOWSKI, 2001) e posicionada na mediação conflituosa de compreensão das práticas sociais individuais (ou de pequenos grupos) improvisadas e dos seus efeitos sobre a convivência coletiva. Como no belo gesto, a condição do fotojornalista diante dos conflitos sociais, entre os móveis individuais de subsistência e o bem-estar coletivo (GREIMAS; FONTANILLE, 2014).

Merece destaque no conjunto de fotos de Anizelli aqui examinadas, uma foto que nos parece epifânica nessa montagem da edição do jornal, sobretudo em sua versão impressa onde algumas imagens são selecionadas para ilustrar a matéria, pois serve de vetor, ou desencadeador de isotopias, para o diálogo com o conjunto da série. A tomada de uma garota (aparentemente) de chapéu cujo rosto não se mostra. Nela se inscreve uma estética mais próxima talvez do mundo da moda, composta pelo delicado corpo que passa despreocupadamente, adornado pelo chapéu cor-de-rosa com aba ampla que se dobra sobre a lateral do rosto em composição com um vestido azul florido; pelo contraste desse corpo delgado (garota ou não) ao fundo de parede de barro sem reboco sobre cuja superfície espalham-se galhos que pendem de uma planta, criam efeito de uma ambiência mediterrânea na cena, a despeito dos plásticos pretos, das estruturas de madeira e canos que denunciam a precariedade do lugar. Na parede de barro chapiscado identifica-se com dificuldade um desenho de características infantis ao lado de pequena janela aparentemente acortinada. Percebida quase como um paradoxo pelo fato de integrar conjunto de fotos que “deveriam” ilustrar vidas precárias, a imagem põe em xeque nossas expectativas de uma pretensa consensualidade do que seriam representações visuais da pobreza. Ao fazer isso, atrai a atenção sobre as demais no mesmo passo que nos intriga: estratégia comunicacional ou sensibilidade do sujeito que se sente cativado pelo que olha? O gesto sensível também se manifesta por estratégias de comunicabilidade que se fazem no modo do sensível, como já refletia Kant ao discutir o juízo estético, e o que importa é de outra natureza – está na ambivalência que faz contrastar o ambiente miserável com um detalhamento de cuidados e riqueza de presença capaz de atrair sobre si o interesse da tomada pelo fotógrafo e da reação perceptiva pelo leitor/usuário. Nessa foto confluem os componentes do conjunto de outras imagens definidas pelo contraste da falta material e do zelo estético, do gosto vinculante apesar da situação em que vivem. Percebida quase como um paradoxo pelo fato de integrar conjunto de fotos que “deveriam” ilustrar vidas precárias, a imagem põe em xeque nossas expectativas de uma pretensa consensualidade do que seriam representações visuais da pobreza. Ao fazer isso, atrai a atenção sobre as demais no mesmo passo que nos intriga: estratégia comunicacional ou sensibilidade do sujeito que se sente cativado pelo que olha? Nessa foto confluem os componentes do conjunto de outras imagens definidas pelo contraste da falta material e do zelo estético, do gosto vinculante apesar da situação em que vivem. O rosto aqui não importa, pois é no gosto das coisas (LANDOWSKI, 2001) que se reconhece o traço humano comum da menina anônima e de outras tantas meninas, não apenas as 25 que moram ali segundo descreve a legenda, mas de outras que habitam “propriamente” e com reconhecimento social.

Figura 3: Comunidade sob viaduto tem ao menos 25 crianças, além de gestantes e idosos.



Fonte: Folha de S. Paulo (Eduardo Anizelli, 28/05/2021).

A indesejável ocupação do centro da cidade

Na contramão dessas tomadas singelas e individualizadas, outro grupo de moradores de rua, também em constante movimentação por lugares da cidade considerados como espaços de invasão e ocupação, será discutido a seguir: a dos consumidores de drogas, normalmente presentes nas grandes cidades, aqui especificados nas imagens da chamada Cracolândia no centro de São Paulo. A própria nomenclatura pode ser entendida como estigmatizante, principalmente pela normalização desse fenômeno na própria São Paulo e em outras cidades do país. Dentre os motivos pelos quais esses espaços são formados, há uma intencionalidade na manutenção desses locais, pela gentrificação do centro urbano e a especulação imobiliária, além das baixas condições sociais impostas aos indivíduos. Nesses locais, o próprio corpo do usuário de drogas camufla-se, já que “a Cracolândia é onde eles estão – simulacro mais que perfeito que mimetiza corpo e espaço” (RUI, 2014, p. 96).

A estigmatização de tais sujeitos decorre, a partir de Cramer (2016), da fixação sobre o outro, culpando-o rejeitando-o perante a suas ações. Isso constitui uma lógica imunitária, já a sociedade tem sua integridade ameaçada (QUINTANA, 2021). Aos “cracudos”, termo pejorativo para referir-se aos moradores de rua consumidores de crack (BRANDÃO; SILVA, 2017), imputa-se a culpabilização pela suposta responsabilidade que têm em suas degradações.

Assim como nas imagens das vivências de famílias sob viadutos, as tomadas recorrentes desses cenários são feitas à distância ou do alto. Eventualmente, ocorre a focalização em plano de conjunto, mais como um olhar voyeur do que adentrando os espaços e interagindo com os usuários. Geram o efeito de uma massa homogênea exposta em enquadramentos identitários, algo que serve à rejeição ao usuário de droga, bem como a amplificação de sua estigmatização, pela degradação do corpo e do ambiente em processo orgânico de “ruinação” (STOLER, 2013). As tomadas de conjunto, geralmente vistas de cima, expõem identidades homogêneas, nas quais os corpos camuflam-se nas paisagens e, muitas vezes, quando dispostas a um olhar breve, a sujeira e a degradação podem ser confundidas com os próprios indivíduos. Nessas imagens prevalece uma estética documental, cuja intencionalidade argumentativa pode servir para evidenciar a quantidade de usuários e moradores de rua no centro da cidade. Os sujeitos dissolvem-se na paisagem e seus rostos são ocultados, pois poupar o registro de outrem é antes de tudo protegê-lo.

Figura 4: A rua Helvetia se tornou o novo local da cracolândia no centro de São Paulo.



FONTE: Folha de S. Paulo (Danilo Verpa, 17/05/22⁴)

Essas imagens servem à rejeição ao usuário de droga, bem como a amplificação de sua estigmatização, algo que avanta a possibilidade de atestar a periculosidade da cidade, o caráter degradante dos indivíduos e o espaço arruinado. Mas, nesse jogo de interpretações, as imagens

4 Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/08/cerco-a-cracolandia-no-centro-de-sp-recrudesce.shtml>. Acesso em 14 out. 2022.

também são capazes de fortalecer a defesa por movimentos sociais e organizações de apoio para atuarem na região. Em resumo, elas escancaram o dano social e as falhas, e muitas vezes inexistências, das políticas públicas. Esse enquadramento corrobora a marginalização, a precariedade e o apagamento desses indivíduos. O estereótipo do cracudo como uma constante aos usuários de drogas e moradores de rua “os invisibiliza ainda mais a partir de uma lógica de registro que considera discursos já enraizados sobre pobreza, assistencialismo, dependência, vulnerabilidade e estigmas de gênero” (MARQUES, 2018, p.81). Na Cracolândia, essa disposição determinada pelo enquadramento dissolve os sujeitos na paisagem e apaga as subjetivações possíveis, em uma fusão na qual degradação, doença e iminência da morte tornam-se metáforas para o consumidor abusivo de drogas.

Na oscilação do fotógrafo em face da ambivalência de mostrar o estado degradante dos sujeitos e suas condições sociais precárias, que inspiram cuidados, pode-se observar posturas mais críticas, tanto de sua parte quanto de movimentos sociais e organizações de apoio para atuarem na região. No tocante ao fotojornalismo, um olhar sensível e reflexivo pode escancorar o dano social e as falhas das políticas públicas. Imagens fotojornalísticas são, assim passíveis de colocar em xeque o tipo de controle e a força da biopolítica em tais corpos, como é o caso da imagem capturada e publicizada por Danilo Verpa:

Figura 5 - Policial aponta arma para morador da Cracolândia durante tumulto e confronto envolvendo usuários de drogas, guardas municipais e polícias militares no centro de São Paulo.



Fonte: Folha de S. Paulo (Danilo Verpa, 10/05/2017).

No caso da cena enquadrada, há um grupo de policiais para conter um único sujeito. O corpo está em uma batalha e o usuário se coloca em risco pela “abnegação de seu próprio corpo” (BRANDÃO; SILVA, 2017, p.2). Ele é enquadrado como tática de acusação (BUTLER, 2015), pois a apreensão de suas condutas é prova incriminatória. Mas a imagem também denuncia o exagero da força policial. Nesse jogo de visibilidades cabe ao espectador validar ou refutar as condutas transpostas pela fotografia.

Rompem-se as temporalidades, os sujeitos chocam-se a partir intensidades de seus ritmos e formas de vida. Há um paradoxo entre arma empunhada pelo policial e o boné segurado pelo usuário: enquanto um demonstra imposição e ordem, o outro levanta os braços em sinal de obediência. É possível afirmar que se a foto anterior favorecia a extensidade, pelo número de usuários que dominam espaços da cidade, nesta segunda percebe-se o efeito da intensidade como prenúncio da violência potencial sobre o corpo de cada indivíduo integrado àquele ambiente. A tomada pelas costas, sem a exposição do rosto, confere igualmente a marca do anonimato que é extensivo a tantos outros rostos, ou faces, ali alojados.

A próxima foto envolve uma particularização, ainda que talvez obtida pela mediação de uma lente

de aproximação. Nela vislumbra-se um dos rostos, posto que uma pessoa está deitada de costas e o que estaria com o rosto voltado para a câmera tem o rosto ocultado entre os braços. O único rosto visível está de perfil e aparece indistintamente pela barba densa. Mesmo não havendo a convocação do rosto levinasiano, porém, a proximidade confere efeito de presença e o enquadramento faz pensar: as pessoas sem casa, o carro estacionado, os pontos de interrogação na parede da fachada bem atrás do grupo de pessoas, a caixa de isopor aparentemente de sorvetes, tudo conduz a uma cena de contradições e constatações suscitadas pelo paradoxo de uma sociedade de partes entre as quais há a parte dos que não contam.

Figura 6 - Usuários ocupam a calçada da avenida Rio Branco na esquina com a avenida Duque de Caxias após a operação policial.



Fonte: Folha de S. Paulo (Danilo Verpa, 11/05/2022).

Considerações finais sobre os achados empíricos

A partir das análises das imagens, duas situações foram apreendidas: uma de mobilidade derivada da busca de permanência em um local e outra que se configura à deriva, como decorrência (das ações da polícia e de outras injunções), mas também como estratégia de multiplicação de espaços fechados, limitando as escolhas estéticas dos fotojornalistas e a recorrência de tomadas. A representação por imagens pode homologar a biopolítica dos corpos que não são partes a serem consideradas, legitimando rejeições aos sujeitos e seus modos improvisados de vida, e potencializando nestes, atitudes introjetadas da falta de reconhecimento do olhar da sociedade, mas podem “detectar a bipotência das relações de cooperação e hospitalidade, os agenciamentos criativos e os vínculos políticos e estéticos” (MARTINO & MARQUES, p. 276).

Nos empíricos analisados ao longo do texto, nota-se que as pessoas são obrigadas a ocuparem o espaço das cidades, fenômeno que tensionamos a partir da ascensão de um olhar sensível. A discussão centrou-se em como a sensibilização da captura fotográfica desperta outras modalidades de apreensão do sensível em cenas urbanas de ocupações e habitações. Entretanto, considera-se que ocupar e habitar não são sinônimos. Infere-se que os sujeitos que ocupam determinada região, como os usuários de drogas no centro de São Paulo, são considerados forasteiros, ocupantes indesejados, talvez por exporem uma gama de mazelas sociais inertes ao próprio estigma carregado pela dependência química.

Ao longo desse texto pretendeu-se tensionar as noções de ocupar e habitar a partir da exposição dos conflitos e dos danos no tecido social. As imagens analisadas constituem uma tessitura que amplificam o “choque entre violência, mesquinhez, banalidade do mundo e a beleza, também dolorosa e sofrida, de certos corpos que a excedem, que não se conformam” (QUINTANA, 2021, p. 351-352, tradução nossa⁵).

5 Choque entre la violencia, la mezquindad, la banalidad del mundo y la belleza, también dolorosa y sufrida, de ciertos cuerpos que la excedan, que no se conforman del todo (QUINTANA, 2021, p.351-352).

Nas imagens da habitação sob viadutos, deve-se considerar a co-dependência dos sujeitos, ou seja, suas capacidades de distribuição em locais de moradia, em meio ao caos e ao sofrimento. Nesse sentido, as microinterações atestam as partilhas e corpografias de tais grupos. Esses aspectos escapam às imagens de plano geral, sendo necessário o aprofundamento do olhar sobre elementos que antes estavam homogeneizados, com destaque às interações com efeitos de proximidade e presença. No percurso constituído, evidenciam-se as falhas e as ausências das políticas públicas nas cidades, sendo necessárias práticas horizontais que rompam a hierarquização dos corpos, a partir do olhar debruçado (DIDI-HUBERMAN, 2015) sobre a diversidade envolta no espaço público.

No caso das ruas ocupadas por usuários de drogas, há constrições na práxis do fotógrafo, que trabalha frequentemente com a distância, delegando aos recursos dos dispositivos a aproximação. O jornalista comprometido tenta superar a posição de mero observador para expor em ato as instabilidades de sua percepção e as manobras de suas práticas entre criticar e homologar visibilidades. Mas fica suscetível ao aproveitamento de imagens já feitas ou a enquadramentos que reflitam o caos da situação. Apresenta-se como um sujeito instável (característica da condição humana – GREIMAS; FONTANILLE, 2014) desdobrado entre a criatividade de um discurso intenso e a recursividade extensiva (FONTANILLE & ZILBERBERG, 2001) das “ruínas” sociais históricas (STOLER, 2013), entre reproduzir sujeitos em condições degradantes ou detectar na miséria e miserabilidade de sua situação traços do humano que sofre. Nem sempre essas ambivalências possibilitam escolhas para constituir imagens críticas e sensíveis, ocasiões em que criamos expectativas de que as tensões se mostrem no âmbito do verbal, pelo sensível e cognitivo da informação.

As imagens abrem o conflito das situações que poderiam ser banalizadas, como o consensualismo formado a partir das manifestações e figurações das desigualdades nas cidades, pelas moradias improvisadas debaixo de viadutos ou pelo cenário de ruínas ocupado por moradores de rua e usuários de drogas. Tensionaram-se os elementos presentes nas imagens a partir do deslocamento da contingência histórica implicada de forma estigmatizante a esses indivíduos. Considerou-se que as desigualdades são experimentadas pelos sujeitos a partir da corpografia que dispõem nos cenários urbanos, algo que insiste em servir a uma lógica previamente projetada ou definida, mas que decorre do contágio e do choque entre interações e formas de vida. Ao seguir nessa linha de raciocínio, os esquemas normativos, simbolizados nesse texto pelas fotografias jornalísticas, não apenas conferem valor ao que é apreendido, como demonstram a ausência de um reconhecimento diferenciado a essas pessoas em uma inclusão que seja capaz de romper com as normas da consensualidade, ao invés disso, as imagens atribuem um reconhecimento diferenciado, principalmente pela apresentação de detalhes, singularidades e microinterações que, de certa forma e intensidade, contribuem para desestabilizar as representações normativas, mesmo que elas insistam em reproduzir-se e rompam com o breve movimento dissensual.

Referências

- BRANDÃO, B.; SILVA, W. C. (2017). O crack, o corpo e a rua. Ponto Urbe, 20. Disponível em: <http://journals.openedition.org/pontourbe/3480>. Acesso em: 10 out. 2022.
- BRUBAKER, R.; COOPER, F. (2000). Beyond” identity”. *Theory and society*, v. 29, n. 1, p. 1- 47. Disponível em: <https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/09/Beyond-Identity-by-Rogers-Brubaker-and-Frederick-Cooper.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2022.
- BUTLER, J. (2015). *Quadros de guerra: Quando a vida é passível de luto?* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- CRAMER, K. (2016). *The politics of resentment: Rural consciousness in Wisconsin and the rise of Scott Walker*. Chicago: University of Chicago Press.
- DIDI-HUBERMAN, G. (2015). *Pensar debruçado*. Lisboa: KKYM.

- DIDI-HUBERMAN, G. (2020). *Imagens apesar de tudo*. São Paulo: Editora 34.
- GREIMAS, A. J. & FONTANILLE, J. O belo gesto. In: NASCIMENTO, E. M. F. dos S. & ABRIATA, V. L. R. (orgs.) (2014). *Formas de vida: rotina e acontecimento*. Ribeirão Preto: Coruja.
- HEIDEGGER, M. (2001). *Bâtir habiter penser. Essais et conférences*. Petrópolis: Vozes.
- JACQUES, P. B. (2008). *Corpografias urbanas*. IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Faculdade de Comunicação/UFBA. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14401-03.pdf>. Acesso em: 10 out. 2022.
- LANDOWSKI, E. (2001). O olhar comprometido. *Revista Galáxia*. São Paulo, v. 1, n. 2, p. 19-56. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1241/747>. Acesso em: 18 jun. 2022.
- LEVINAS, E. (2014). *Violência do rosto*. São Paulo: Edições Loyola.
- MARQUES, A.C.S. (2018). O rosto na imagem, a imagem sem rosto: pobreza e precariedade no âmbito de fotografias jornalísticas sobre o programa Bolsa-Família. *REB - Revista de Estudios Brasileños*, v. 5, n. 9. Disponível em: <https://reb.universia.net/index>. Acesso em: 10 out. 2022.
- MARTINO, L. M.S.; MARQUES, A. C. S. Enquadramentos biopolíticos do corpo heterotópico: entre o controle prescritivo e a potência disruptiva. In: SILVA, M. R. da et al. (orgs.) (2018). *Mobilidade, espacialidades e alteridades*. Salvador: EDUFBA, p. 259-280.
- MILLEN, J. B. C. (2019). Construir, Habitar, Pensar: Uma Proposta de (re)Leitura. *Poliética*. São Paulo, v. 7, n. 2, p. 119-142. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/PoliEtica/article/view/46704>. Acesso em: 20 jun. 2022.
- QUINTANA, L. (2020). *Política de los cuerpos: Emancipaciones desde y más allá de Jacques Rancière*. Barcelona: Herder Editorial.
- QUINTANA, L. (2021). *Rabia: afectos, violencia, inmunidad*. Barcelona: Herder Editorial.
- RANCIÈRE, J. (2009). *A partilha do Sensível: estética e política*. São Paulo: Editora 34.
- RANCIÈRE, J. (2012). *O espectador emancipado*. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- RANCIÈRE, J. (2021). *Aisthesis: Cenas do regime estético da arte*. São Paulo: Editora 34.
- RUI, T. (2014). Usos da “Luz” e da “cracolândia”: etnografia de práticas espaciais. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, v. 23, n. 1, p. 91-104. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902014000100091&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 30 set. 2022.
- SANTOS, M. (1996). *A Natureza do espaço*. São Paulo: Hucitec.
- VIEIRA, F.; COELHO, T.; MARQUES, A. C. S. (2017). A vulnerabilidade e o rosto em imagens de sujeitos empobrecidos: notas para pensar outramente a relação entre estética e política. *Parágrafo: Revista Científica de Comunicação Social da Fiam-Faam*, v. 5, p. 51-65. Disponível em: <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/562/501>. Acesso em: 14 out. 2022.
- STOLER, A. L. “The Rot Remains”: From Ruins to Ruination. In: STOLER, A. L. (orgs.) (2013). *Imperial debris: on ruins and ruination*. Londres: Duke University Press.
- VIGLIECCA, H. (20 dez. 2017). A diferença entre o ocupar e o habitar. Disponível em: <https://www.archdaily.com.br/br/885845/a-diferenca-entre-o-ocupar-e-o-habitar>. Acesso em: 08 out. 2022.
- ZILBERKAN, M. (28 mai. 2022). Repressão policial não acaba com a venda de drogas, diz pesquisador. *Folha de S. Paulo*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/05/repressao-policial-nao-acaba-com-o-consumo-e-a-venda-de-drogas-diz-pesquisador.shtml>. Acesso em: 29 jun. 2022.

As possibilidades técnico-expressivas do metaverso a partir de suas formas de articulação de sentido dos sujeitos

Lúcia Lemos

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP

Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS)

E-mail: luciamcleмос@gmail.com

(São Paulo, Brasil)

ORCID: 0000-0003-1737-0879

Resumo

As constantes transformações que ocorrem no mundo mediatizado também se estabelecem na cultura digital. As práticas tecnológicas se renovam e o Metaverso se faz uma grande possibilidade. Em diferentes esferas, como educação, saúde, negócios, entretenimento, esse novo mundo é oportunidade de ganhos efetivos em produtividade. A ferramenta é a soma de recursos imersivos - realidade virtual (RV), realidade aumentada (RA) e mista, com alto grau de realismo e interatividade dos sujeitos. Objetivo: Objetiva-se verificar as possibilidades técnico-expressivas do metaverso, a partir de suas formas de articulação de sentido dos sujeitos. Metodologia: A partir da elaboração do estado da arte desta nova ambiência, o referencial teórico parte da Teoria da Significação. Principais resultados: O mundo ainda está descobrindo as possibilidades proporcionadas por esse recurso. No segmento da saúde, a Metahealth, convergência de RV, RA e Realidade Médica Extendida (MXR), é oportunidade de ganhos efetivos na qualidade e produtividade dos sistemas de saúde. As possibilidades técnico-expressivas partem do actante humano para agregar o maquínico e podem abranger a customização e visualização dos avatares, e as expressões sonoras. Um dos grandes desafios dos próximos anos será sua regulamentação com marcos legais, éticos e com elementos ontológicos que definam suas diferentes articulações.

Palavras-chave: Metaverso; Práticas tecnológicas; Semiótica

Keywords: Metaverse; Technological practices; Semiotic. 1.

1 Trabalho apresentado na DTI 7: DISCURSOS E ESTÉTICAS DA COMUNICAÇÃO XVII, no Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro, no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Introdução

Com as constantes transformações que ocorrem no mundo mediatizado, as práticas se renovam e as interações dos sujeitos, instalados em diferentes lugares – ou não lugares – podem ser imediatas ou se darem em tempos estabelecidos. Os espaços de diálogo entre sujeitos se ampliam e alcançam outras realidades e o metaverso se faz uma nova possibilidade de interação. Sim, a palavra do momento, no mundo da tecnologia, é esse novo espaço virtual - que permite ao usuário mergulhar em experiências altamente imersivas, interativas e com alto grau de realismo. Pela convergência da internet com realidades virtual (RV) e aumentada (RA). Tecnicamente, pode ser visto como uma combinação de Realidade Expandida Imersiva (XIR), com RPG multiplayer online e várias outras tecnologias inteligentes, “embaladas” e propelidas pela web de alta performance².

Os sujeitos, enquanto operam representações virtuais de si mesmas (avatares), se situam ou atuam em outros espaços e dimensões, em diferentes setores de trabalho, em telas de computadores ou em acessórios digitais móveis, Objetos podem ser tocados, portas abertas, projetos vistos e experimentados. Ou podem utilizar essa combinação tecnológica para cuidar mais e melhor de sua saúde.

Leone (2022³) diz que este espaço fascina e inquieta. Por um lado, ressuscita e revivifica antigos sonhos, como aquele de uma transmutação completa do corpo como substâncias etéreas, voláteis, e transformáveis à vontade. Por outro, é impossível não vincular essa “utopia” ao seu inverso: a distopia de uma atmosfera que se tornou inviolável devido à poluição, vírus, ou radiações nucleares.

O termo metaverso surgiu pela primeira vez no romance de ficção científica *Snow Crash*, de Neal Stephenson, publicado em 1992, em que o autor escreveu sobre um jogo virtual, no qual os seres humanos, como avatares, interagem entre si e com os agentes de software, em um espaço tridimensional que usa a metáfora do mundo real. Por isso, se diz tratar-se de um mundo dentro de outro mundo, um tipo de mundo virtual que tenta replicar a realidade através de dispositivos digitais que desloquem os sentidos de uma pessoa para esta realidade virtual. O vocábulo é uma junção metafórica do prefixo “meta” (que significa “além”) e “universo”⁴.

Apesar da criação do termo ser atribuída a ele, a ideia de um mundo virtual já foi vista, em diversas formas, em caráter de ficção. Películas cinematográficas como *Matrix*, *Tron* e *Ready Player One* - inspirado no livro de Ernest Cline - são universos célebres, vistos por muitos e que abordaram o conceito em diferentes formas.⁵ Também, na ficção futurista médica, já se podia supor um “diagnóstico médico instantâneo e à distância” em um instrumento, o *Tricorder*, usado por Leonard McCoy, o médico da nave *Enterprise*, núcleo da franquia *Star Trek* (1968)⁶. O metaverso se assemelha, assim, cada vez mais, ao horizonte de ficções remotas de ficção científica, que pareciam prever um futuro muito distante e, em vez disso - descobrimos - falar do nosso presente⁷.

Em 2021, foi apresentado por Mark Zuckerberg, fundador e Diretor Executivo do Facebook, na alteração de nome da rede social para Meta, em uma tentativa de aproximar a empresa ao desenvolvimento de um mundo virtual próprio.⁸

2 Shimidt. (2021). “Entenda o que é o metaverso e por que as grandes empresas estão investindo nele”.

3 Leone (2002). “Metavolti, volti a metà e volti-meta: il destino del viso nella realtà immersiva”. In *Il Metavolto*. Università degli Studi di Torino.

4 Martini (2021). “Metaverso: quais são os 7 mundos virtuais mais populares no momento”. E em: Petri (2009). “Metaverso Ilha Cabu: relato de uma produção em processo”. *Dossiê Metaversos*. In *Revista Digital de Tecnologias Cognitivas*, nº 2. Martini (2021). Op. cit.

5 Martini (2021). Op. cit.

6 Hummel (2021). “Pra não dizer que não falamos de ‘metaverso’ na saúde: a incrível jornada da medicina-estendida” [online]. In *Portal Saúde Business*.

7 Leone (2022). Op. cit.

8 Martini (2021). Op. cit..

Claro é que isto demanda uma conversão de novas tecnologias, que devem permitir ainda mais transformações no mercado, como um todo. Com essa expansão, caso o metaverso siga as projeções feitas por megabancos de Wall Street, poderá se tornar um mercado de trilhões de dólares.⁹

Para que se efetive e ofereça aos seus usuários todas as funcionalidades prometidas, essa realidade imersiva necessita, ainda de alguns avanços. As camadas que precisam ser conquistadas, para que a tecnologia se torne real, segundo o empresário Jon Radoff¹⁰ : 1) infraestrutura - a base técnica para que todo projeto funcione de modo efetivo, como a velocidade 5G; 2) interface humana - essa camada dependerá bastante da evolução de equipamentos capazes de unir essas duas realidades, como os óculos de realidade aumentada (RA), smartphones e demais tecnologias que conectem nossa experiência sensorial física aos avatares digitais; 3) descentralização - visa eliminar intermediários e democratizar ao máximo essa tecnologia, em prol do crescimento da própria realidade paralela; 4) computação espacial - aí se encontram as tecnologias de realidade virtual, motores 3D, reconhecedores de gestos e demais recursos capazes de desmaterializar objetos, permitindo a interação, tanto na realidade física quanto na virtual; 5) economia de criação - é esperado que as empresas interessadas em criar produtos para essa interface se unam através da co-criação, em uma dimensão de open source; 6) descoberta - as pessoas reconhecerão, de fato, a realidade imersiva e as possibilidades de poder testar, na prática, os seus conhecimentos sobre ela. E o mercado, como um todo, perceberá novas possibilidades de uso, capazes de derrubar definitivamente as barreiras que separam o mundo físico do virtual; 7) experiência - seu uso, de fato, que define a transformação nas experiências atuais, inclusive as mais corriqueiras no dia a dia, que tendem a se tornar ainda mais acessíveis e práticas.

A partir da elaboração do estado da arte destes novos ambientes virtuais interativos, o artigo objetiva verificar as possibilidades técnico-expressivas do metaverso, a partir de suas formas de articulação de sentido dos sujeitos. Pressupostos teóricos da Semiótica auxiliam no buscar essas possibilidades.

Alguns Conceitos

Falar de metaverso, hoje, significa ampliar espaços de atuação dos sujeitos no mundo digital. Pode agregar conceitos tais como Mundo Digital (físico + digital)¹¹ e NFTs (Tokens Não Fungíveis) - representações digitais de qualquer coisa, também digital, única e insubstituível. Estas são parte de uma blockchain - um conjunto de blocos em cadeia, contendo dados e informações, que atuam como uma espécie de livro-razão compartilhado. As NFTs podem carregar informações diversas, que fazem com que funcionem diferente de um token¹², como o Ethereum (ETH) - uma plataforma descentralizada capaz de executar contratos inteligentes e aplicações descentralizadas usando a tecnologia blockchain. Como exemplares de NFTs, uma obra de arte famosa, uma música, um Nyan Cat¹³ ou um tuíte - funcionam como um certificado digital¹⁴. Criados por grandes marcas, NFT's como tênis da Nike, peças da Coca-Cola e bolsas da Gucci chegam a custar mais que uma bolsa real. Sem contar nas obras de arte de artistas leiloadas no metaverso, a preços dignos de um leilão da Sotheby's. E se você quiser garantir seu "pedaço de terra", na Decentraland é possível comprar imóveis virtuais por alguns milhares de dólares. Como visto, algumas empresas já usam desse mundo tecnológico novo, para aprimorar suas ações de marketing digital.

9 Idem.

10 Portal Açolab - Soluções inovadoras (2022). "7 camadas do Metaverso: o que são e qual é a importância!". in Blog.

11 Vídeo do YouTube - O Expert em Metaverso. - Episódio 2 - Exame Academy. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=T_ulupltfSA.

12 Token, no universo das criptomoedas, significa a representação digital de um ativo - dinheiro, propriedade e investimento, por exemplo, em uma blockchain.

13 Nyan Cat é um vídeo compartilhado no YouTube em abril de 2011, que acabou por se tornar um meme de internet. O vídeo uniu a canção pop japonesa Nyanyan! com um desenho animado de um gato cinza feito em pixel art, voando no espaço em loop.

14 No segmento da arte, tokens não fungíveis (NFTs) podem ser o futuro da divulgação das obras, em geral.

E, dando suporte ao todo, o domínio da Inteligência Artificial (IA). Que, de acordo com Sichman (2021¹⁵), se caracteriza por ser uma coleção de modelos, técnicas e tecnologias (busca, raciocínio e representação de conhecimento, mecanismos de decisão, percepção, planejamento, processamento de linguagem natural, tratamento de incertezas, aprendizado de máquina) que, isoladamente ou agrupadas, resolvem problemas de tal natureza. Para tal, podem utilizar paradigmas distintos, sendo os principais: o simbólico, o conexionista, o evolutivo e o probabilístico.

Estado da Arte do Metaverso

Com diferentes temáticas, os mais populares metaversos da atualidade são: 1) Axie Infinity (AXS) - o game, mais próximo de uma plataforma, que consiste nas criaturas Axies, que batalham com outras delas, em um jogo que funciona à base de turnos, quase como uma mistura de Pokémon e Neopets; 2) CryptoVoxels - embora seja considerado como um dos menores metaversos, seu mundo virtual é empregado, de maneira especial em eventos sociais, como shows virtuais e desfiles de moda. Sua base de usuários é de mais idade, e formam uma comunidade para criação e uso de NFTs, de vestuário para avatares - uma mercadoria cujo valor pode variar de acordo com a especulação em sua volta; 3) Decentraland - que ganhou destaque nos últimos tempos por realizar uma versão digital do torneio de tênis Australian Open. Bem como a criação de réplicas virtuais de sedes e lojas no mundo real, tais como Sotheby's e Samsung. 4) Roblox - a plataforma foi fundada em 2006, e possibilita que usuários interajam entre si, criem mundos virtuais e joguem juntos. O metaverso proposto é o único que não foi desenvolvido em tecnologia blockchain - um livro de razão pública (ou livro contábil) compartilhado e imutável usado para registrar transações de moeda virtual, rastrear ativos e aumentar a confiança. Para o Business Insider, sua alta popularidade é comprovada pela experiência de usuário, que foi considerada a mais avançada que a de outros mundos virtuais; 5) The Sandbox (SAND) - destaque nos últimos tempos, por dar ênfase na mesclagem de missões no jogo e em eventos sociais. Bem como pela venda de lotes de terra virtual por valores altíssimos. Seu metaverso ainda está em fase de testes, mas já conta com parcerias com nomes importantes de diferentes atividades, tais como Adidas, Os Smurfs, The Walking Dead, HSBC, Warner Music, entre outros; 6) Somnium Space - um dos poucos mundos virtuais que destaca, de início, o elemento de RV. A empresa desenvolveu seus próprios óculos e Tesla Suits, trajes que possibilitam ter a sensação da RV para completar a imersão virtual. Proporciona destaque à arte, com museus de Beeple e de Dogecoin, além de oferecer eventos sociais diários para seus usuários; 7) Star Atlas - com temática de espaço, possui gráficos visuais sofisticados. Seu metaverso tem como foco usuários mais experientes, em comparação com outros¹⁶.

Outros ambientes virtuais podem atuar de maneira semelhante, mas o que diferencia o metaverso são as possibilidades acompanhadas por altos investimentos, tanto no âmbito social, caracterizado pelas interações, quanto no mercadológico, em que empresas como a Microsoft e o próprio Facebook/Meta, designam um forte capital para o desenvolvimento do ambiente virtual. Como já visto, essas diferentes possibilidades devem impactar diversas áreas. Como exemplares: engenheiros automotivos podem realizar testes de colisão virtual (sem necessidade de manequins de teste); grandes varejistas começam a expandir para comercializar produtos virtuais e criptomoedas; empresas de jogos virtuais introduzem recompensas virtuais, que podem ser vendidas por dinheiro real ou salvas em carteiras de criptomoedas. Enfim, o mercado pode inovar sua comunicação e criar um modelo mais assertivo de atuação.

Claro é que, para uma só empresa empreender para “construir” o metaverso é um desafio muito grande. Para o gerente Sênior de Segment Marketing da Equinix, Lordelo (2022),¹⁷ o fornecimento das competências e das capacidades de que este novo mundo virtual precisa, exige um ecossistema de parceiros trabalhando em conjunto. Esse ecossistema deve incluir: provedores de serviços em

15 Sichman (2021). “Inteligência Artificial e sociedade: avanços e riscos”.

16 Shimidt (2021). Op. cit.

17 Lordelo (2022). “Criando o metaverso: como chegar lá?”

nuvem - que auxiliam a dimensionar rapidamente a informatização e permitem a migração rápida e confiável de dados; provedores de serviços de rede - que facilitem a remoção dos obstáculos e a virtualizar funções-chave; parceiros de interconexão - sem fornecedores específicos, que reúnam todo este esforço.

Se faz necessário, também, implantar uma “infraestrutura digital na borda”, um passo fundamental para tornar esta nova realidade possível. Para Lordelo (2022)¹⁸ os locais de borda são a ponte entre os mundos virtual e físico. As empresas implantam infraestrutura nesses locais para chegar o mais próximo possível do maior número de usuários. Quando os conjuntos de dados são tão grandes quanto os criados pelo metaverso, movimentar esses dados entre usuários e hubs de TI centralizados cria níveis inaceitáveis de latência. A infraestrutura na borda permite que os dados permaneçam locais, mantendo assim a latência gerenciável.

A seguir, os quatro âmbitos que esse novo mundo pode impactar, de maneira significativa:

Esfera da Educação

Com o advento da pandemia de COVID-19, os problemas do método tradicional de ensino (presencial e expositivo) se tornaram ainda mais evidentes, como a crescente diminuição da capacidade de concentração e retenção de conhecimentos - ironicamente em plena era da informação. Também ficou claro o papel da tecnologia como mediadora e facilitadora das relações sociais em tempos de distanciamento social, entre as quais está o processo de ensino.

Nesse contexto, nasceram as chamadas Edtechs, startups com foco no desenvolvimento e aplicação de tecnologias que engajem os mais diversos perfis de alunos, facilitando a aprendizagem. Entre os recursos mais utilizados nesta área estão a inteligência artificial, a big data e a RV e/ou RA por meio de metodologias como o mobile learning e a gamificação. Estudos como os publicados no Journal of Computer Assisted Learning, da Wiley Online Library, mostram que o efeito da aplicação de mídias de realidade virtual no processo de aprendizado é, em geral, positivo¹⁹. Quando se pensa na aprendizagem nesse mundo, entende-se este como o meio em que os sujeitos estabelecem seu espaço de convivência - que difere da compreensão de metaverso enquanto ferramenta. Este espaço de convivência se caracteriza como ambiência de interação.

Como exemplar, o Eduverse (Fig. 1). Aí vistos estão os professores em formação, representados por avatares, em processo de interação, por meio do chat, visualizado nos balões de diálogos e no texto, localizado na parte inferior da tela. A representação das árvores é uma analogia ao empirismo, interacionismo e inatismo, acompanhada de um esquema desenvolvido por Becker (1994).²⁰ Para esta autora, neste espaço de convivência, evidencia-se a representação metafórica do conhecimento, com o objetivo de refletir sobre o processo de autonomia e de autoria dos professores²¹.

18 Idem.

19 Inform. em: “Metaverso: definições e aplicações” [2022].

20 Becker (1994). “Modelos pedagógicos e modelos epistemológicos” In Educação e Realidade, Porto Alegre: UFRGS, Faculdade de Educação, v. 19, n. 1: 89-97.

21 Backes; Schlemmer (2014). “O Processo de aprendizagem em metaverso: Formação para emancipação digital” In DESENVOLVE - Revista de Gestão do UniLaSalle. Canoas, v.3, nº 1.

Figura 1- Eduverse



Fonte: Becker (1994).

Segmento da Saúde

A saúde é, quase sempre, uma das primeiras áreas da sociedade a usufruir dos benefícios das tecnologias e, assim como na educação, a pandemia de COVID-19 só fez acelerar essa revolução no setor. Mesmo que os recursos disponíveis atualmente não permitam a experiência imersiva da realidade virtual, este âmbito já tem dados passos rumo ao metaverso.

Soluções tecnológicas de RV e simuladores tridimensionais já estão disponíveis aos professores e estudantes de Medicina na arte do seu aprendizado, como os softwares de anatomia humana em 3D da Primal Pictures. Além dos modelos anatômicos baseados em milhares de imagens obtidas de corpos humanos reais, por meio de tomografias computadorizadas e ressonâncias magnéticas, a Primal Pictures oferece uma série de recursos tecnológicos que apoiam a tomada de decisões clínicas e melhoram os resultados dos diagnósticos e tratamentos dos pacientes.

Em 2019, no Hospital Clinic, de Barcelona, foi realizada a 1ª cirurgia com telementoria via 5G, por uma equipe de cinco médicos e dois anestesiologistas. Eles realizaram a retirada de um tumor do intestino, com o auxílio remoto de um especialista em cirurgia gastrointestinal, que estava em um auditório do MWC19. Por um laptop, em tempo real, ele conduziu, por áudio e desenhou sobre a tela, quais procedimentos seriam feitos. Também, entre uma orientação e outra, moderou um painel de discussão sobre essa nova experiência²².

Em junho de 2020, neurocirurgiões da John Hopkins University School of Medicine realizaram as primeiras cirurgias com RA. Os médicos inseriram seis parafusos na coluna vertebral do paciente, usando um VR-headset com visor transparente, que projetava as imagens da anatomia interna do paciente, com base em tomografias²³.

Um outro exemplo interessante, é o que acontece no Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina de Botucatu em SP. O “Projeto Treina Dragão”, que utiliza óculos de RA, para tranquilizar crianças antes de procedimentos de exame ou cirúrgicos²⁴.

A metahealth - a convergência das aplicações de realidade virtual (RV), realidade aumentada (RA) e realidade médica estendida (MXR) -, se faz oportunidade de ganhos efetivos na qualidade e produtividade dos sistemas de saúde, principalmente em um momento em que o autocuidado

22 Paiva (2019). “Realizada a 1ª cirurgia do mundo com telementoria via 5G”.

23 Shimidt (2021). Op. cit.

24 Vídeo do YouTube - “Projeto Treina Dragão”.

passa a ser de fundamental importância civilizatória²⁵. Ambientes virtuais imersivos e avatares podem acelerar a recuperação, reabilitação, fisioterapia, procedimentos cirúrgicos, treinamento, diagnóstico preditivo, medicina personalizada e inúmeros outros campos clínicos²⁶.

O metaverso Learning Metasystem, da Simango (uma start-up que cria módulos de treinamento em saúde imersiva), equipado com headset de RV, se constitui, desde final de outubro, em um hospital virtual ampliado, desenvolvido para o treinamento de equipes de enfermagem e medicina em mais de 240 instituições. Chamado, de maneira recente, MetaSimango, o lançamento da empresa francesa já disponibiliza vinte e cinco cenários²⁷.

Mas, mesmo que a metahealth seja promissora, perguntas sobre a privacidade e segurança do paciente ainda estão em aberto.

Nos Negócios

No Brasil, só no setor audiovisual, há pelo menos cento e trinta e oito empresas atuando em experiências imersivas, segundo o “Mapeamento do Ecossistema XR (realidade estendida) no Brasil” (jul./ago. de 2020)²⁸, realizado por UFSCar e UFRJ, com apoio do Instituto de Conteúdos Audiovisuais Brasileiros (ICAB). Embora cerca de 50% delas se encontrem no estágio emergente ou de startup, empreendedores e empresas brasileiras contam que já estão lucrando nessa área. Uma delas é a R2U, start-up criada em 2016, com foco em RA. A empresa paulistana tem soluções que permitem ao consumidor visualizar um produto em 3D em um site de vendas, até a projeção do item customização em tamanho real do ambiente.

O desenvolvimento de espaços virtuais em 3D, com navegação 360°, é um dos serviços mais procurados pelos clientes da empresa Pixit, criada em 2009. A martech paulistana - como são chamadas start-ups de marketing digital - acompanhou boa parte da evolução da internet: começou com compressão de vídeos curtos, produziu conteúdo em vários formatos, e, desde 2019, cria ambientes virtuais no metaverso, ao unir software 3D de arquitetura, com sistema de gestão de conteúdo. Na carteira de clientes estão empresas que vão do agro à química, como Basf, Syngenta, Coopercitrus, Janssen e Braskem.

A Motorola, em abril deste ano, realizou um treinamento dedicado a equipes de vendas, focado no Motorola Edge 30 Pro, utilizando o metaverso. O evento foi realizado pela ProTrade Marketing, empresa que tem como objetivo a expansão do ambiente virtual para diferentes setores. Com uma resposta positiva de mais de 80% dos participantes, o treinamento foi considerado eficiente. Alguns deles relataram que a experiência foi a mesma de estar um treinamento “presencial”, mas com toda a interatividade de um videogame²⁹.

Este novo mundo também migrou para a área de moda, porque as big techs entenderam o que podem fazer neste universo, tais como criar desejos imaginários - conta a estilista digital carioca, Olívia Melchior. Em 2019, ela apresentou, junto com o designer Lucas Leão, um avatar em 3D na São Paulo Fashion Week (SPFW). Em 2020, os dois levaram uma coleção de roupas em vídeo também em 3D, à Brasil Immersive Fashion Week, primeira semana de moda imersiva da América Latina. Neste mês, a 3ª edição deve reunir marcas tradicionais e digitais, com exposição de roupas virtuais, desfiles em RA outros recursos.

25 Shimidt (2021). Op. cit.

26 Hummel (2021). “Pra não dizer que não falamos de ‘metaverso’ na saúde: a incrível jornada da medicina-estendida”, In Portal Saúde Business.

27 Fortuna (2022). “Hospital metaverso: a formação em ambiente virtual na área da saúde na França”. E em: “Simango - Formation en réalité virtuelle”.

28 Inform. em: <https://www.cena.ufscar.br/mapeamento-do-ecossistema-de-realidade-mista-no-brasil/>

29 Em: <https://www.hellomoto.com.br/metaverso-entre-o-real-e-o-imaginario%EF%BF%BC/>

Leone (2022)³⁰ advoga que o mercado predispõe o virtual existente, mas ao mesmo tempo o molda, uma vez que agora é a própria ideia de simulação que é vendida, mais do que qualquer objeto simulado. Não é a mercadoria digital que está no centro do marketing metaverso, mas o digital como mercadoria.

Segmento Lúdico

É nessa esfera, que o país deve ser destaque. Na visão de Rodrigo Terra, presidente da ABrGames³¹, que reúne produtores de jogos eletrônicos, o Brasil tem características como a alta adesão à tecnologia e às redes sociais, que podem posicionar bem o país no desenvolvimento dessa economia do metaverso. Ele destaca que os brasileiros são conhecidos pelo talento, criatividade, soluções e jeito de fazer. Para Terra (2022)³², esse tal jogo de cintura é muito valorizado lá fora, porque a gente consegue propor novas soluções em mercado onde as pessoas não estão acostumadas a trabalhar assim (de forma disruptiva).

As empresas que exploram o metaverso estão atrás de pessoas familiarizadas não só com tecnologia, mas também com metodologia ágil, forma comum de conduzir projetos na área de TI. Assim, devem surgir profissões, tais como como modelador 3D, artista técnico, world builder e level designer. No campo criativo, profissionais com capacidade de visualizar espaços e contar histórias de maneira imersiva (storyliving e storytelling) também são demandados. Estão aí as possibilidades técnico-expressivas que os sujeitos podem articular sentidos.

Possibilidades Técnico-Expressivas

André Lemos (2002) mostra o metaverso como a criação de um mundo paralelo, a partir de uma “memória coletiva, do imaginário, dos mitos e símbolos que perseguem o homem desde os tempos ancestrais, onde os sujeitos, representados por avatares experimentam a imersão, por meio da telepresença, interagindo e criando sentidos de presença em diferentes espaços - representados em 3D -, para o viver e conviver”³³.

Assim, com a possibilidade da criação de mundos virtuais, os sujeitos podem estar manifestos juntos, mas sem estar em ato. Pereira (2022)³⁴ advoga que a enunciação é vista como uma instância que media este universo, pelo imaginário figurativo dos sujeitos. Claro é, que a visualidade deste imaginário e da ambiência no mundo do metaverso, pode ser vista em universos que não são telas. São sujeitos outros que atuam em cenários, ambos mediados por algoritmos (que pertence ao universo da matemática)³⁵, programados com intenção específica. Regida por um programa de manipulação sutil, para que o sujeito destinatário queira ficar nessa ambiência dinâmica.

Mas o que as imagens resultantes significam no universo imagético? Produzidas por esse universo matemático, elas não se “descolam” de um fazer imagético - pertencem a uma narrativa, carregam uma percepção dos textos verbais - que podem ser inseridos ou não -, do sujeito figurativo e que podem produzir sentidos. Esta prática semiótica, pode ser vista como intencionalidade ou como consequências significantes de comportamentos somáticos organizados, cujas realizações vão dos

30 Leone (2022). Op. cit.

31 Em: <https://metaverso.pixit.com.br>

32 Inform. em: https://metaverso.pixit.com.br/?gclid=CjoKCCQjw39uYBhCLARIsAD_SzMTCSVSRJ62oXCe5A56q6UKYqmgcv-mF1sqzt8CoVYz71YwLFYxnBe8aAiykEALw_wcB#.

33 Vídeo do YouTube. Lemos (2002). “Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea”.

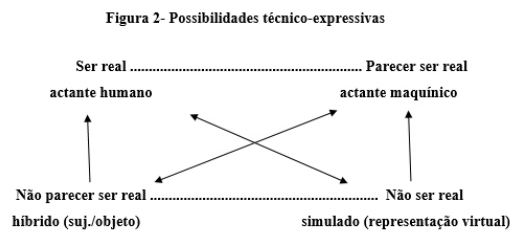
34 “Enunciação nos Algoritmos”. Trabalho apresentado no 4º Ciclo do Curso Intensivo de Semiótica. Centro de Pesquisas Sociossemióticas (CPS); [Via Zoom], 03 set. 2022.

35 “Algoritmo nada mais é que uma sequência finita de ações que resolve um problema. Uma receita culinária - como “La soup au pistou” (Greimas, 1979) - é um algoritmo”. Pode ser solução para diferentes problemáticas, tais como cálculo estrutural de uma ponte; processamento de dados, por ex. de uma folha de pagamentos; planejamento/definição de um pacote de turismo (Sichman, 2021: 38).

simples estereótipos sociais até as programações de forma algorítmica (que permitem, por vezes, recorrer a um autômato ou avatar).³⁶ Assim, as produções resultantes são advindas de uma dada programação, nas esferas da matemática e da tecnologia. Bem como de um querer de sujeitos, em uma manifestação de um imaginário de uma visualidade não fingível (não envelhecem), de uma exposição de suas vontades de expressão corporal diretamente em seu avatar. É a emoção plasmada do sujeito real, manifestada em seu sujeito avatar, que se torna efetiva, pela figuratividade.

Actante humano X Actante maquínico

A partir de suas formas de articulação, o actante humano pode ser visto como um actante imagético, produzido com o sentido de envolver pela figuratividade e pelos enunciados visuais - para um poder fazer ver, poder sentir e poder fazer/interagir. Este fica subentendido e pressuposto pelo cotidiano do sujeito real.



Como visto na Fig. 2, o actante humano é um enunciador que se faz maquínico, gerado pelo algoritmo, faz uso da lógica da programação (se ajusta) para fazer sentido pela estética, formada a partir do que está repertoriado.

Customização e visualização dos avatares

Estes ambientes também possuem um forte apelo visual, ao se pensar na visualização dos avatares, que possuem um alto grau de customização pelos usuários - em 3D, com recursos de RV e de corpo inteiro.

A forma como o avatar se parece está diretamente ligada à forma como o usuário quis que se apresentasse - visto que ele se expressa no ambiente de forma visual e não verbal. Expõe suas vontades de expressão corporal, diretamente em seu avatar. Isto é, a emoção plasmada do sujeito real, manifestada em seu sujeito avatar, se torna efetiva, pela figuratividade³⁷. Claro é, que se fazem visíveis os diferentes sentidos de alteridade de um rosto ou de um que se mostra como representação virtual e emocionalmente críveis.

Na visão semiótica de análise, se pode reconhecer as seguintes dimensões: eidética, topológica, cromática, e até mesmo uma dimensão textural (pixels) da formação plástica do rosto. Leone (2022) argumenta que o rosto, em todas as culturas visuais humanas, não é uma figura simples, mas composta de outras delas, tais como face e semblante. E aquelas englobadas, como boca, nariz, olhos, etc³⁸.

Nesse mundo virtual, uma das características do avatar é a flexibilidade - esse tipo geralmente não é restrito a um único ambiente e é flexível o suficiente para ser aproveitado em muitos tipos diferentes de mundos virtuais. Isso significa que muitas vezes um avatar pode se mover com o sujeito, enquanto tenta as implementações de metaverso de várias empresas. Isso é especialmente verdadeiro para os sistemas NFTs de avatar vinculados ao blockchain. Outra, é que uma parte inerente dos avatares pode ser alterada, para se adequarem à estética do sujeito - tom de pele,

36 Greimas & Courtes (2011). Dicionário de Semiótica: 380.

37 Leone (2022). Op. cit.:194

38 Idem. Op. cit.: 195.

altura, cabelo e quase tudo que se deseja.

Leão (2000)³⁹ advoga, também, uma outra característica - por esses sistemas podem se dar interações. Por elas é possível captar diferentes níveis de complexidades e perceber relações inesperadas entre os dados, extrair reflexões pessoais e desenhar ressignificações. Esse tipo de utilização de recurso é criativo, pois gera um nível mais profundo e imersivo de interação. Assim, é possível depreender que essa ambiência pode ser considerada arena experimental, passível de um fazer cognitivo para o pragmático.

Para Leone (2002⁴⁰), o rosto não fungível, abriga um olhar que não envelhece, escondido da visão e julgamento dos outros. Acima de tudo, essa face não fungível deve sua liberdade à tecnologia, ao algoritmo, a uma extração digital da individualidade que será insustentável do ponto de vista energético.

O semioticista italiano, advoga, ainda, que diante desse cenário distópico, mas passado como sufocantemente lúdico, há de se valorar o rosto que aparece diante dos olhos, não na simulação, mas na encarnação, pessoa feita à imagem e semelhança de nós mesmos, mas sempre diferente e impenetrável. Não porque se esconde atrás de uma barreira de números estabelecidos, mas porque se situa atrás de uma membrana de pele e sentidos⁴¹.

Expressões sonoras

Outro recurso técnico-expressivo no metaverso pode ser dado pelas paisagens sonoras. Na visão de Pontuschka (2009⁴²), a utilização do áudio se apresenta como uma forma de adorno e possui um grande caminho pela frente para que se torne, em conjunto com a imagem, um importante elemento cognitivo e expressivo dentro desse mundo. O áudio, utilizado de forma adequada, representa um elemento que possui uma relação fortíssima com as emoções humanas e, assim como na música e no cinema, também deve ser utilizado como uma dimensão secundária na expressividade destes ambientes. E que proporcionam um espaço de interação interessante, em que os limites de relacionamento são mais semióticos do que geográficos⁴³. Se faz importante, também, o princípio da aleatoriedade. Para a construção de um metaverso dinâmico, que proporcione a imprevisibilidade das ações, o som aleatório deve envolver a expectativa dos usuários ao participar sempre de uma nova paisagem sonora e se, possível, de forma interativa⁴⁴.

Sob a ótica semiótica, os sons inseridos, nesse ambiente virtual computadorizado, adquirem a característica de integração de sentidos do homem, de forma a estabelecer, também, uma integração estética entre os diversos elementos midiáticos, estabelecidos com um determinado objetivo comum⁴⁵. Sons agradáveis na ambiência do metaverso garantem maior imersão dos usuários.

Pode-se pensar, ainda, em integrar expressões sonoras aos avatares, aos objetos animados e inanimados, da paisagem da cidade e seu entorno, escola, dentre outros. Como exemplares, modulações de vozes; emoções como acolhimento, tranquilidade, tensão, medo; aquelas resultantes de colisão com um ou outro objeto da ambiência. Podem ser vistos como: 1) expressões diegéticas - emitem sons que simulam aqueles produzidos por objetos similares no mundo natural, tais como: sons de carros, cachorros, tambores, etc. 2) expressões não diegéticas - quando sentido em objetos

39 Leão (2000). "Muito além dos mapas: por uma estética da visualização dinâmica de dados". Dossiê Metaversos - Apresentação. In Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, nº 2.

40 Leone (2002). Op. cit.: 16.

41 Idem: 16-17.

42 Pontuschka (2009). "Elementos de paisagens sonoras nos metaversos" - Dossiê Metaversos. In Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, nº 2.

43 Pontuschka (2009). Op. cit.

44 Idem.

45 Idem.

inanimados, em produções de metaversos mais audaciosas ou experimentais, que buscam ambientes mais distantes do que já presenciado naturalmente. De uma forma ou de outra, essas expressões sonoras proporcionam maior imersão; reverberação (ao se representar acusticamente o tamanho do ambiente e algumas de suas características); aleatoriedade (quando novas experiências se mostram inesperadas e são sentidas sensivelmente, instalando uma fratura ao previsível existente).

Glórias ao Metaverso - Mas não tanto

Um grande impasse, para o país, é a exclusão digital. É necessário que as pessoas tenham acesso a uma boa conexão à internet, e essa não é a realidade no Brasil. Ainda é cedo para dizer como isso deve ser contornado.

Ainda que as possibilidades pareçam ser positivas, existem outras questões que não devem ser ignoradas. A Mit Technology Review, por sua vez, questiona se a imersão ao metaverso pode ser saudável a longo prazo, considerando o impacto que as redes sociais já causam na saúde mental de seus usuários⁴⁶.

Segundo pesquisa feita no Reino Unido, pelo Royal Society for Public Health, as taxas de ansiedade e depressão cresceram cerca de 70% em jovens entre 14-24 anos, nos últimos vinte e cinco anos. Grande parte dos entrevistados associaram os transtornos mentais a algumas plataformas de redes sociais como Instagram, Twitter, Youtube e SnapChat. Ainda, segundo o relatório, cerca de 70% destes jovens já se sentiram mal e inseguros por conta de suas aparências dentro dos aplicativos⁴⁷.

Todavia, ainda que seja uma evolução científica e tecnológica relevantemente positiva, não deixa de ser acompanhada de riscos, o que requer certas reflexões sobre as formas de responsabilização e princípios éticos e legais aplicáveis.

Partindo do pressuposto que, no metaverso, será possível ser como sempre se quis, e fazer tudo que não é possível na vida real, essa realidade se torna preocupante. Por isso, por mais que seja incrível pensar em tudo que poderá ser feito na era metaverso, também é preciso lembrar qual é a realidade em que se vive – independente das possibilidades⁴⁸.

O diretor sênior de produtos, jogos mobile e mercados emergentes do popular serviço de streaming Twitch, uma subsidiária da Amazon, Shaan Puri, estabeleceu uma definição provocadora e bastante interessante. Para ele, o metaverso é um tempo, não um lugar. É quando nossa vida digital é mais importante do que nossa vida física⁴⁹.

Outros argumentam que o espaço físico em que se habita não ficará maior com o metaverso, mas amplia as possibilidades de um mundo onde todo o planeta pode se encontrar instantaneamente e onde não há fronteiras⁵⁰.

Em muitas organizações, os processos de recrutamento e entrevista no metaverso já são uma realidade. Também, nessa camada diferente de realidade, as multinacionais Samsung e Hyundai já realizaram feiras de emprego em um programa chamado Gather Town, que, além de alcançar novos públicos, permitiu que pessoas de diferentes lugares do mundo participassem do evento⁵¹.

Também, como já visto, no segmento da saúde, a Metahealth, convergência de RV, RA e Realidade Médica Extendida (MXR), é oportunidade de ganhos efetivos na qualidade e produtividade dos sistemas de saúde.

46 Metaverso e saúde: o que se pode esperar”. In Blog do Cpmh, 2022.

47 IUdem.

48 Idem.

49 Ravache. (2021). E se o metaverso não for um lugar?

50 Gaeta (2021). “Metaverso: conheça a nova tecnologia que irá surpreender a medicina”.

51 Os profissionais de Marketing na era do Metaverso” (2022).

Especialistas defendem que a nova tecnologia só poderá fazer sucesso quando a maior parte da população puder aproveitar de seus benefícios. Além disso, apesar de ter como um dos focos a melhora da interação virtual humana, o grande medo é o fim das interações pessoais e reais entre as pessoas. Muitos especialistas em tecnologia defendem que este não é o caminho ideal para o futuro das relações humanas, uma vez que, hoje, estudos comprovam o aumento de casos de ansiedade e depressão, principalmente entre os jovens.

A pandemia trouxe consigo a obrigação do isolamento social e, com isso, muitas crianças precisaram ficar em casa no momento mais importante da vida: quando descobrem o que é dividir brinquedo, respeitar o espaço do colega, estabelecer um relacionamento e uma comunicação com o outro. Uma em quatro crianças apresenta depressão causada, principalmente, pelo medo de sair de casa. Com o metaverso tomando conta da rotina das famílias, veremos cada vez menos as famílias celebrando a alegria de estarem juntos. Por outro lado, uma pesquisa da Universidade de Stanford levantou uma interessante questão. Qual efeito a escolha de avatares virtuais online teria no comportamento de uma pessoa?⁵²

Assim exposto, um dos grandes desafios dos próximos anos será a regulamentação dos ambientes “metaversianos”, não só com marcos legais e éticos, mas com elementos ontológicos que definam seus espaços e as suas diferentes aplicações, diante de sua evolução⁵³.

Independente de opiniões e preferências, não há dúvidas que o metaverso transformará as relações humanas e possibilitará muitas evoluções no campo dos estudos, da medicina e dos negócios. O importante nesse momento é se manter informado e entender de que forma esse mundo tecnológico novo poderá impactar diferentes atividades, para outro nível. A tecnologia está cada dia mais presente nas rotinas empresariais e tê-la como aliada é a melhor estratégia.

Com a vinda da internet 5G, a evolução dessa ambiência já se avizinha. O espectro da evolução da ferramenta pode se melhor visto na Figura 3.

Figura 3 - Espectro de Evolução do Metaverso



Finaliza-se com a ideia de Avellar (2021): “Estamos vendo a criação de um mundo pautado pela atenção das pessoas. A oportunidade é especial para qualquer tipo de negócio, uma vez que o metaverso permite a personalização do mundo digital. É a aproximação ideal entre tecnologia e pessoas”. Mas para tudo há de ter seu tempo e medida - de uso.

52 Pontuschka (2009). Op. cit.

53 Portal Açolab – Soluções inovadoras (2022). “7 camadas do Metaverso: o que são e qual é a importância.”

Referências

- Ascott, R. (2009). "Syncretic Reality-Art, Process and Potenciality" - Dossiê Metaversos. In Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, nº 2, jul.-dez. Em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/52993/34762>. Acesso: 18 ago. 2022.
- Avelar, R. (2021). "Metaverso – No que as estratégias no metaverso precisam ser estruturadas". Em: <https://raphaavellar.com.br/no-que-as-estrategias-no-metaverso-precisam-estar-estruturadas>. Acesso: fev. 2022.
- Backes, I.; Schlemmer, E. (2014). O Processo de aprendizagem em metaverso: Formação para emancipação digital [online]. In DESENVOLVE - Revista de Gestão do Unilasalle. Canoas, v.3, nº 1. Em: <http://www.revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve>. Acesso: 09 set. 2022.
- Becker, F. (1994). Modelos pedagógicos e modelos epistemológicos [online]. In Educação e Realidade, Porto Alegre: UFRGS, Faculdade de Educação, v. 19, n. 1:89-97.
- Bosch, J. (2022). "Para que o metaverso cresça, são necessárias identidades digitais móveis". In HexTec News. Em: <https://www.resumocast.com.br/para-que-o-metaverso-cresca-sao-necessarias-identidades-digitais-moveis-hextec-news>. Acesso: jun. 2022.
- Braga, E. C. (2009). "As redes sociais e suas propriedades emergentes como a inteligência coletiva - A criação do comum e da subjetividade" - Dossiê Metaversos. In Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, nº 2, jul./dez. Em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/53145/3479>. Acesso: 18 ago. 2022.
- Brandão, V. (2021). "Metaverso: o que muda na sua vida profissional e pessoal". Em: <https://nasajon.com.br/metaverso-vida-profissional-e-pessoal>. Acesso: 30 jun. 2022.
- Coates, P. Screening the Face. New York: Palgrave Macmillan, 2012.
- Davidson, D. (2009). "A jornada da narrativa: a história de Myst contada em dois meios" - Dossiê Metaversos. In Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, nº 2, jul.-dez. Em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/53158/34809>. Acesso: 18 ago. 2022.
- Fortuna, J. D. (2022). "Hospital metaverso: a formação em ambiente virtual na área da saúde na França". Em: <https://academiamedica.com.br/blog/hospital-metaverso-formacao-em-ambiente-virtual-na-area-da-saude-na-franca>. Acesso: 30 jun. 2022.
- Gabriel, M. (2022). Espectro de evolução do metaverso. In Futuro dos Negócios. Em: <https://futurodosnegocios.com.br/blog/espectro-de-evolucao-do-metaverso>. Acesso: 12 mai. 2022
- Gaeta, A. (2021). "Metaverso: conheça a nova tecnologia que irá surpreender a medicina". Em: <https://lorena.r7.com/post/Metaverso-conheca-a-nova-tecnologia-que-ira-surpreender-a-medicina>. Acesso: 18 abr. 2022.
- Helm, M. (2009). "A essência da RV" - Dossiê Metaversos. In. Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, nº 2, jul.-dez. Em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/53156/34807>. Acesso: 18 ago. 2022.
- Hummel, G. S. (2021). "Pra não dizer que não falamos de 'Metaverso' na saúde". Em: <https://www.saudebusiness.com/colunas/pra-nao-dizer-que-nao-falamos-de-metaverso-na-saude>. Acesso: fev. 2022.
- Leão, L. (2009). "Muito além dos mapas: por uma estética da visualização dinâmica de dados" - Dossiê Metaversos - Apresentação. In Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, nº 2, jul.-dez. Em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/53149/34800>. Acesso: 18 ago. 2022.

- Leone, M. (Org.). (2022). "Il Metavolto". Università degli Studi di Torino [online]. Em: https://www.academia.edu/77982901/2022_Il_Metavolto_PDF_completo. Acesso: 23 mai. 2022.
- Lordelo, W. "Criando o metaverso: como chegar lá?" Em: <https://tiinside.com.br/24/02/2022/criando-o-metaverso-como-chegar-la>. Acesso: abr. 2022.
- Louro, D., Fraga, T., Louro, L. (2009). "Virtual cognitivo: desvelar de morfologias afetivas em repertórios poéticos de imersão" - Dossiê Metaversos, In Revista Digital de tecnologias Cognitivas, nº 2, jul-dez. Em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/53146/34797>. Acesso: 18 ago. 2022.
- Martini, V. (2022). "Metaverso: quais são os 7 mundos virtuais mais populares no momento – Parte 1 e Parte 2, in MoneyTimes – CryptoTimes [online]. Em: www.moneytimes.com.br. Acesso: mai. 2022.
- Maignant, V. (2022). Simango – "Lançamento do 1º hospital metaverso para o treinamento de instalações de saúde". In Britagem Economique [online]. Em: <https://www.bretagne-economique.com/actualites/simango-35-lancement-du-1er-hopital-en-metaverse-pour-la-formation-des-etablissements-de>. Acesso: 30 jun. 2022.
- Pereira, I. C. (2009). Metaverso: interação e comunicação em mundos virtuais. Dissertação apresentada como requisito para titulação de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília [online]; Em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/4863/1/2009_IltamardeCarvalhoPereira.pdf. Acesso: fev. 2022.
- Pereira, H. S. "Enunciação nos Algoritmos". Trabalho apresentado no 4º Ciclo do Curso Intensivo de Semiótica. Centro de Pesquisas Sociosemióticas (CPS); [Via Zoom], 03 set. 2022.
- Petry, A. S. (2009). "Metaverso Ilha Cabu: relato de uma produção em processo" - Dossiê Metaversos, In Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, nº 2. jul. dez. Em: <https://revistas.pucsp.br/teccogs/article/view/53162/34811>. Acesso: 17 ago. 2022.
- Petry, L. C. Petry e Leão, L. (2009) "Metaversos" - Dossiê Metaversos. In. Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, nº 2, jul.-dez. Em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/53154/37536>. Acesso: 18 ago. 2022.
- Pfutzenreuter, E. P.; Tavares, R. (2009). "A inteligência corporal no design de jogos digitais" - Dossiê Metaversos. In Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, nº 2, jul. dez. Em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/53147/34798>. Acesso: 18 ago. 2020.
- Pontuschka, M. N. (2009). "Elementos de paisagens sonoras nos metaversos" - Dossiê Metaversos. In. Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, nº 2. Em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/53154/37536>. Acesso: 18 ago. 2022.
- Radoff, J. (2021). Building the metaverse – Slideshare [online]. Em: <https://www.slideshare.net/jradoff/building-the-metaverse-248941223>. Acesso: fev. 2022
- Ravache, G. (2021). "E se o metaverso não for um lugar?". Em: <https://mittechreview.com.br/e-se-o-metaverso-nao-for-um-lugar>. Acesso: 10 mai. 2022.
- Schiman, J. S. (2021). "Inteligência Artificial e sociedade: avanços e riscos". Em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/c4sqqrthGMS3ngdBhGWtKhh/?format=pdf&lang=pt>. Acesso: 08 set. 2022.
- Sertório, J.; Pepe, C. (2022). "MetaHealth: o potencial do metaverso na saúde". Em: <https://mittechreview.com.br/metahealth-o-potencial-do-metaverso-na-saude>. Acesso: 30 jun. 2022.
- Shimidt, L. (2021). "Entenda o que é o metaverso e por que as grandes empresas estão investindo nele". Em: <https://mundoconectado.com.br/artigos/v/21400/entenda-o-que-e-o-metaverso-e-por-que-as-grandes-empresas-estao-investindo-nele>. Acesso: 18 abr. 2022.

Smith, P. (2009). "The contemporary *dérive*: partial review of issues concerning the contemporary practice of psychogeography". Dossiê Metaversos. In Revista Digital de Tecnologias Cognitivas, nº 2, jul.-dez. Em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/teccogs/article/view/52996/34766>. Acesso: 18 ago, 2022.

Sueyoshi, E. (2021). "O metaverso além dos games". In Meio & Mensagem. Em: https://www.meio-emensagem.com.br/home/opinia0/2021/11/09/o-metaverso-alem-dos-games.html?gclid=Cj0K-CQjw8O-VBhCpARIsACMvVLOeZLR-fo1kkYE-iLs40tKC4eqmagtTCEHopwCErZcnkK9KTqVvj04a-AoJNEALw_wcB. Acesso: jun. 2022.

SÍTIOS

"Benefícios e Casos de Realidade Estendida" – Ep. 3 [Série Tecnologia & Saúde]; [online]. [s/d]. Em: <https://blog.aaainovacao.com.br/realidade-estendida-medicina>. Acesso: fev. 2022.

ClinicalTrials.gov – "Plataforma de estudos clínicos tem registrado cerca de 1.400 estudos clínicos com tecnologias de VR, 115 com AR e 15 estudos com MR em diversas doenças e especialidades médicas". Em:

<https://clinicaltrials.gov/ct2/results?cond=&term=%22virtual+reality%22&cntry=&state=&city=&dist=>. Acesso: 14 set. 2022.

"Corra, porque sua profissão já está migrando para o metaverso" [online]; [2022]. Em: <https://exame.com/carreira/corra-porque-sua-profissao-ja-esta-migrando-para-o-metaverso>. Acesso: 17 ago. 2022.

"Mapeamento do Ecossistema de XR no Brasil" [online]; [2020]. Em: <https://www.cena.ufscar.br/mapeamento-do-ecossistema-de-realidade-mista-no-brasil>. Acesso: ago. 2022.

"Metaverso: entre o real e o imaginário" [online]; [2022]. Em: <https://www.hellomoto.com.br/metaverso-entre-o-real-e-o-imaginario%EF%BF%BC>. Acesso: 18 ago. 2022.

"Metaverso como produto do ciberespaço, da cibercultura e da regulamentação" [online]; [2022]. In Migalhas. Em: <https://www.migalhas.com.br/amp/depeso/357355/metaverso-como-produto-do-ciberespaco-e-da-cibercultura>. Acesso: 17 ago. 2022.

"Metaverso: como seus dados serão protegidos na abordagem da Lei Geral de Proteção de Dados" [online] [2022]. Em: <https://exame.com/future-of-money/metaverso-como-seus-dados-serao-protegidos-na-abordagem-da-lei-geral-de-protacao-de-dados>. Acesso: 15 ag. 2022.

"Metaverso e saúde: o que se pode esperar" [online], in Blog do Cpmh [online]; [2022]. Em: <https://www.cpmhdigital.com.br/metaverso-e-saude-o-que-se-pode-esperar>. Acesso: 20 abr. 2022.

"O hospital dos Emirados Árabes Unidos no Metaverso será inaugurado em outubro" In Notícias de criptomoeda - coinphony.com [online]; [jun. 2022]. Em: <https://coinphony.com/pt/primeiro-hospital-dos-emirados-arabes-unidos-no-metaverso-sera-inaugurado-em-outubro-45120>. Acesso: 30 jun. 2022.

"Os profissionais de Marketing na era do Metaverso" [online]; [2022]. Em: <https://www.mundodo-marketing.com.br/reportagens/mercado/39845/os-profissionais-de-marketing-na-era-do-metaverso.html>. Acesso: 10 mai. 2022.

Paiva, F. (2019). "Realizada a 1ª cirurgia do mundo com telementoria via 5G". Em: www.mobiletime.com. Acesso: 18 abr. 2022.

"Pesquisa no metaverso" [online]; [2022]. Em: <https://realizehub.com/pesquisa-no-metaverso>. Acesso: 17 ago. 2022.

Portal Açolab – Soluções inovadoras. “7 camadas do Metaverso: o que são e qual é a importância!”, In Blog [online]; [mar. 2022]. Em: <https://www.acolabam.com.br/blog/7-camadas-do-metaverso>. Acesso: 02 mai. 2022.

“Simango - Formation en réalité virtuelle” [online]; [s/d]. Em: <https://simango.fr/formation-en-realite-virtuelle>. Acesso: 30 jun. 2022

“Terrenos no metaverso – quanto custa e onde comprar” [online]; [2022]. Em: <https://www.tecmundo.com.br/amp/mercado/243493-terrenos-metaverso-custa-onde-comprar.htm>. Data de acesso: 16 ag. 2022.

“Tokens não fungíveis (NFTs) podem ser o futuro das obras de arte” [online]; [2021]. Em: https://panoramacrypto.com.br/o-que-sao-tokens-nao-fungiveis-e-como-eles-podem-pegar-carona-no-defi/?gclid=Cj0KCQjwxveXBhDDARIsAloQoxoyuA9cglahz-QMTkubKjnMBDp3daT4nm-62-zon8EedvUTHokYh-coaAo5oEALw_wcB. Acesso: fev. 2022.

Vídeo do YouTube. Lemos, A. (2002). “Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea”. Em: <https://www.youtube.com/watch?v=Sy5xlp8JBFM>. Acesso: 17 ago. 2022.

Vídeo do YouTube - Explorando o Metaverso – Episódio 1- Exame Academy. Em: https://www.youtube.com/watch?v=XRMTA_fWuhc. Acesso: 15 ago. 2022.

Vídeo do YouTube - O Expert em Metaverso. – Episódio 2 – Exame Academy. Em: https://www.youtube.com/watch?v=T_ulupltfSA, Acesso: 19 ago. 2022.

Vídeo do YouTube – Metaverso para Todos – Episódio 3 – Exme Academy. Em: <https://www.youtube.com/watch?v=LzOgzIAGnII>. Acesso: 20 ago. 2022.

Vídeo do YouTube - “Projeto Treina Dragão”. Em: <https://www.youtube.com/watch?v=4Wr4DA-zNp58>. Acesso: 20 abr. 2022.

Pistas para a compreensão do discurso de Zelensky: o apelo emocional de um líder¹

Márcia Marat Grilo – IPP/ICNOVA marciagrilo@ippportalegre.pt
Adriana Mello Guimarães – IPP/CLEPUL adrianamello@ippportalegre.pt
Lisboa, Portugal

Resumo

A presente contribuição visa lançar algumas pistas para a compreensão das principais estratégias de comunicação persuasiva utilizadas no conflito entre a Ucrânia e a Rússia a partir do caso do presidente ucraniano, Volodymyr Zelensky.

A metodologia envolveu pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo realizada a um conjunto de discursos em formato vídeo proferidos por Zelensky em direto, via videoconferência, e disponíveis online. Assim, o corpus do presente trabalho consiste em três discursos: no Parlamento Europeu, no dia 1 de março; nas Cortes Gerais de Espanha, no 5 dia de abril; e na Assembleia da República Portuguesa, no dia 21 de abril de 2022.

A análise efetuada permite constatar que a mensagem do presidente ucraniano, semelhante em termos estruturais, é sempre clara, direta, e contém um forte apelo emocional. Os seus discursos podem, assim, ser considerados como estratégia de propagação duma mensagem que visa consolidar a sua reputação como líder-herói, e “combater” em favor de um desfecho feliz para a Ucrânia.

Palavras-chave: Volodymyr Zelensky; Guerra da Ucrânia; Comunicação Persuasiva; Reputação Política; Discurso

Keywords: Volodymyr Zelensky; Ukraine’s War; Persuasive Communication; Political Reputation; Speech

¹ Trabalho apresentado na DTI 7- Discursos e Estéticas da Comunicação, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Introdução

Desde o início da invasão da Ucrânia pela Rússia, em fevereiro de 2022, que o presidente ucraniano, Volodymyr Zelensky tem propagado o seu discurso através dos novos meios de comunicação com o intuito de persuadir os políticos e a opinião pública internacional em favor da causa ucraniana. Os discursos de Zelensky, tanto para o seu povo como para parlamentos estrangeiros e instituições políticas de relevo a nível mundial, têm contribuído para garantir o apoio internacional ao seu país e tornaram-se numa arma crucial contra a Rússia.

O primeiro discurso de Zelensky após a Rússia ter iniciado a invasão militar na Ucrânia, teve lugar 38 horas depois, no dia 25 de fevereiro, e foi difundido a partir de Kiev via redes sociais, tendo durado apenas cerca de 32 segundos (Ostrovsky, 2022), e marcou o começo de um conflito armado que tem ultrapassado em muito a dimensão física e territorial dos dois países envolvidos, estendendo-se ao campo mediático e digital internacional. Desde então, nesta guerra comunicacional à escala global, Zelensky tem vindo a afirmar-se como um “líder improvável do Séc. XXI” (Urban e McLeod, 2022).

O presidente ucraniano tem procurado construir repetidamente, uma imagem de liderança alicerçada numa comunicação clara, com propósito e muito calorosa, baseada no exemplo, na coragem, na resiliência, na empatia e na abertura, postura muito visível nos discursos proferidos, repetidamente, em diversas instituições políticas fora da Ucrânia. Zelensky iniciou a 8 de março, no parlamento britânico, uma espécie de tournée virtual política pelos quatro cantos do mundo, tendo-se dirigido a mais de 20 assembleias europeias. Em todas elas, invariavelmente, invocou memórias, lugares, acontecimentos capazes de criar laços com os líderes e os povos desses países em prol do apoio à causa ucraniana. Não há memória de um chefe de estado fazer algo semelhante.

Entre as várias organizações políticas internacionais nas quais discursou, destaca-se a sua primeira escolha: o Parlamento Europeu a 1 de março de 2022. Além disso, entre elas, encontra-se o caso ibérico. Importa compreender de que forma adequou os seus discursos ao parlamento espanhol e português.

Assim, neste trabalho pretendemos analisar de que forma o presidente ucraniano têm utilizado o seu discurso como ferramenta de comunicação persuasiva. Quais foram os principais argumentos presentes nos discursos de Zelensky? De que forma esses argumentos visam aumentar a adesão do auditório? Como procurou conquistar esses parlamentos?

A metodologia adotada pretende combinar análise quantitativa e qualitativa dos discursos de Zelensky transmitidos, em direto, via videoconferência (disponíveis no site da presidência ucraniana - <https://www.president.gov.ua/en> e no canal Youtube), nos parlamentos europeu, português e espanhol, a 1 de março, 5 de abril e 21 de abril de 2022, respetivamente.

As origens de um conflito e de um presidente

A história da Ucrânia é longa e tem início no século IX, quando Kiev era o centro do primeiro Estado eslavo, criado pelo povo rus (origem do termo “Rússia”) ².

O país apresentou durante muitos anos fronteiras inconstantes e só em meados do século XIX o sentimento de nacionalismo ucraniano se começou a arraigar. Segundo Yekelchuk (2022), a I Guerra Mundial e a Revolução Russa de 1917 perturbaram o território que hoje corresponde à Ucrânia e a II Guerra Mundial foi destruidora, com as forças nazis a ocuparem grande parte do território.

Mais tarde, quando a União Soviética entrou em colapso, em 1991, a Ucrânia surgiu como um dos novos Estados pós-soviéticos. Seis anos depois, um tratado entre a Rússia e a Ucrânia viria a

² Segundo Milhazes “A origem dos nomes «Rússia» e «russos» continua a provocar discussões entre os académicos (2022, p. 23).

estabelecer a integridade das fronteiras ucranianas.

A Crimeia ficaria de novo sob controlo da Rússia em 2014, quando Putin decidiu invadir e anexar o território. Assim, a Ucrânia “ver-se-ia impedida de se juntar à União Europeia ou à NATO, pois nenhuma das organizações aceita a entrada de membros com conflitos territoriais ativos” (Yekelchuk, 2022, p. 33).

Por fim, a 21 de fevereiro de 2022, Putin decidiu reconhecer como países independentes as autoproclamadas repúblicas de Donetsk e de Lugansk - na fronteira com a Rússia, cujas capitais estão ocupadas por forças pró-russas desde 2014.

A invasão da Ucrânia, em 24 de fevereiro, pelo exército russo viria, então, a apanhar o jovem presidente ucraniano no poder.

A história política de Zelensky é curta e teve início nas últimas eleições presidenciais ucranianas que decorreram em 2019, no dia 21 de abril, quando este foi eleito presidente “numa vitória esmagadora com 73% dos votos. Tomou posse a 20 de maio de 2019.” (Urban e McLeod, 2022, p.135).

É geralmente aceite que o início da vida política de Zelensky, enquanto figura pública, teve por base o papel desempenhado na série cômica de TV sobre a situação política na Ucrânia, intitulada *Sluga Naroda* (Servo do Povo), em 2015. A série, que retrata o percurso improvável de um professor de história que, após proferir um discurso contra a corrupção do governo, acaba por se tornar presidente da Ucrânia, alcançou grande popularidade (idem, p. 132-133). A série viria, então, a dar nome ao partido político de Zelensky: Servo do Povo, tal constatação leva-nos a deduzir que “a vida imita a arte que imita a vida” (Urban e McLeod, 2022, p.160).

A reputação de Zelensky: líder-herói do século XXI

Em que medida a vida de Zelensky, enquanto político, tem revelado preocupação com a gestão da sua própria reputação?

Tendo em conta que, segundo Fombrun & Van Riel, a reputação funciona como um campo magnético que fortalece a atratividade de uma organização [ou pessoa], facilitando o desenvolvimento das suas atividades e ajudando-a a atrair recursos: “a good reputation acts like a magnet: It attracts us to those who have it” (cit. in Figueira, 2017: 23), no nosso entender, o político Zelensky tem procurado construir uma reputação favorável, contribuindo para a defesa da causa ucraniana. Na verdade, o presidente ucraniano tem discursado, num processo contínuo, desde o início do conflito, em vários parlamentos estrangeiros, procurando assim criar sucessivas imagens positivas. Tal facto, parece revelar uma preocupação do presidente ucraniano em cativar a opinião pública internacional, procurando estreitar relações com os principais públicos de interesse, aproximando-se nomeadamente de políticos de diversos países e instituições relevantes no contexto europeu e mundial, como é o caso do Parlamento Europeu. Zelensky tem, sobretudo, procurado aliados com um duplo propósito: combater o “país agressor” e obter apoios para adesão da Ucrânia à União Europeia.

Nesta caminhada, o político tem vindo a tornar-se numa espécie herói dos tempos atuais, sendo mesmo apelidado por alguns de “herói improvável” do século XXI (Urban e McLeod, 2022), adotando comportamentos que vão ao encontro daquele que é considerado o arquétipo, por excelência, das narrativas clássicas: o herói.

Inspirado no conceito de arquétipo de Jung (2014), Campbell (1997) viria a conceptualizar a figura do herói, presente em várias épocas da história da humanidade. Este mito unitário (monomito) é apresentado por Campbell através da “Jornada do Herói”, uma estrutura narrativa que tem início com a saída deste do seu estado e lugar familiar, passando por dificuldades impostas no desenrolar da sua missão, até alcançar o seu regresso vitorioso. Em essência, o herói de qualquer história parte

numa jornada e volta como uma pessoa diferente. Entre vários tipos de herói, o autor destaca o “herói como guerreiro”: aquele que luta por grandes causas, enfrentando inimigos em prol dos seus ideais. Trata-se de um arquétipo movido, acima de tudo, pelo desejo de vitória, realização e de um desfecho feliz.

De acordo com Correia e Teixeira (2018), o mito do herói está presente nas mais diversas formas de narrativa que procuram criar uma identificação afetiva entre o público e a história contada. Em geral, o herói simboliza e incorpora uma força de superação, encara provações com coragem, protege, corrige injustiças, em suma, é alguém que inspira admiração.

O uso de arquétipos é particularmente evidente em produções audiovisuais bem-sucedidas comercialmente sendo evidente a correlação entre os filmes mainstream que seguem a estrutura da jornada do herói de Campbell, os seus personagens arquetípicos e o bom desempenho nas bilheterias (Anaz, 2020).

Este sucinto quadro teórico parece adequado à narrativa que vem sendo construída sobre o conflito armado entre a Rússia e Ucrânia, no qual a figura de Zelensky emerge como uma espécie de herói-guerreiro, numa “... guerra [que] une o mundo ocidental numa comunidade emocional(izada) que recorre a modelos míticos” (Pfleger, 2022, p. 54).

É interessante notar, com Pfleger, que:

Os discursos sobre o conflito da Ucrânia ativam esquemas e modelos que se referem a construção de narrativas míticas e figuras arquetípicas. (...) Assim pode-se observar como se atualizam as narrativas míticas sobre o apocalipse, a guerra, a morte e o fim do mundo após um ataque atômico, as figuras arquetípicas do herói e do vilão (2022, p. 55).

Metodologia

O corpus do presente trabalho é constituído por três discursos em formato de vídeo que o Presidente Zelensky proferiu em direto e que se encontram disponíveis online, no site da presidência ucraniana. No dia 1 de março de 2022, o presidente da Ucrânia, através de videochamada, participou na reunião extraordinária do Parlamento Europeu. Fez um discurso diante das Cortes Gerais de Espanha no dia 5 de abril e falou com o parlamento português no dia 21 de abril deste ano.

Procedeu-se em primeiro lugar a uma observação sistemática dos discursos, tendo em vista discernir semelhanças estruturais entre eles. Para tal, recorremos à análise de conteúdo (Bardin, 1997). Nas variáveis criadas procurámos identificar as principais ideias, repetição de palavras, o tamanho das frases, a duração dos discursos e analogias/comparações e linguagem metafórica.

Resultados e discussão

Em todos os discursos analisados, observa-se uma estrutura similar: começa com uma saudação inicial aos políticos das respetivas assembleias e povos; na abertura defende o seu ponto de vista e faz um ponto da situação, assinalando aspetos relacionados com os últimos desenvolvimentos e consequências da “invasão russa”, enumera também problemas/obstáculos; em seguida surgem argumentos contra o terror provocado pela guerra. Neste caminho procura, através da utilização de factos históricos conhecidos do público, da comparação com base em dados factuais e estatísticos que procuram potencializar a identificação com a causa ucraniana; para captar a atenção da audiência, Zelensky costuma, a meio dos seus discursos, interpelá-la, renovando as saudações; finalmente termina os discursos na procura de soluções/aliados, destacando a capacidade de resiliência e de superação e falando na necessidade de manter aliados, sugere propostas de intervenção para solucionar o problema; termina os discursos sempre com o desejo de final feliz.

Aliás, os três discursos constituem um exemplo de repetição regular, como forma de enfatizar os seus argumentos levando o público a acreditar na possibilidade um desfecho feliz para a Ucrânia, tal como acontece no “mito do herói”. Ou seja, uma construção simples que encerra o desejo de uma pátria livre e soberana.

Para Zelensky, a comunicação através dos discursos é essencial para criar laços emocionais com o público, e acima de tudo com a comunidade internacional, da qual espera obter apoio financeiro e militar.

Na identificação das principais ideias, constatámos que o apelo emocional é a nota dominante nos três discursos analisados. Como é visível no seguinte exemplo:

“Imagine isto - as mães na Ucrânia escrevem nas costas de seus filhos o nome da criança, números de telefone de parentes com uma caneta. Porquê? Porque se os ocupantes matarem os seus pais, haverá pelo menos uma pequena hipótese de que alguém salve essas crianças” (Zelensky, Corte Gerais de Espanha, 5 de abril).

Em Bruxelas (Parlamento Europeu, 1 de março), o líder também apelou à emoção: “Não posso dizer bom dia, nem boa tarde nem boa noite, porque para alguns, este dia é mau e para muitos, este dia é o último.”

Convém salientar também que vários argumentos lógicos foram utilizados nos discursos. Constatámos a presença de muitas analogias. No discurso ao parlamento português, Zelensky comparou, por exemplo, a vontade de liberdade do povo português em 1974 à do povo ucraniano em 2022. Comparou ainda o tamanho da cidade de Lisboa a Mariupol, ou o número de ucranianos deportados a duas cidades do Porto, e ainda a Revolução ucraniana de 2014 à Revolução dos Cravos de 1974 e o regime de Salazar ao de Putin.

No caso do Parlamento português, a emoção também esteve presente, como por exemplo, quando Zelensky referiu o sentimento associado à ideia tipicamente lusófona de Saudade: “Tenham sempre tempo para a felicidade e para saudade” (Parlamento português, 21 de abril).

Retenha-se ainda que Zelensky utilizou várias técnicas para facilitar a comunicação persuasiva, como a utilização da linguagem metafórica: “a vida triunfará sobre a morte e a luz triunfará sobre as trevas” (Parlamento Europeu, 1 de março); “A Democracia não deve temer” (Cortes Gerais de Espanha, 5 de abril).

Zelensky usou outros recursos estilísticos como alegorias, exemplos e repetições de ideias que vão ser analisadas em seguida.

Um dos elementos predominantes nos seus discursos é a utilização do nós inclusivo, visível quer nos possessivos, quer na conjugação dos verbos na primeira pessoa do plural, assinalamos como exemplo: Somos fortes. Somos ucranianos.; Estamos a lutar pelos nossos direitos.; Queremos que as nossas crianças sobrevivam. (Parlamento Europeu, 1 de março).

Os três discursos limitaram-se, em cada frase, a expor um único conjunto sucinto de termos por cada ideia e as frases são predominantemente curtas, geralmente entre 7 a 15, e muitas vezes entre 5 a 10 palavras, que apresentam ideias claras e concisas, por exemplo: “Ontem, 16 crianças morreram; Dezenas de Mortos; Este é o preço da Liberdade (Parlamento Europeu, 5 de março).

Em termos de duração os discursos oscilaram entre os 6 minutos no caso do Parlamento Europeu, os 9 minutos das Cortes Espanholas, e os 14 minutos no caso do Parlamento português, sendo de assinalar que este último foi o mais longo dos três. A duração dos discursos foi aumentando à medida que o tempo de duração do conflito aumentou (5, 41 e 57 dias - os dois últimos tempos de duração foram mencionados, inclusivamente, por Zelensky nos respetivos discursos) e por isso importava descrever as consequências do conflito, que se foram complexificando, e igualmente

reforçar apelos que garantissem apoio e ajuda.

Tabela 1. Referências históricas, analogias, comparações/linguagem metafórica

<p>Guernica (Guerra Civil Espanhola): "A realidade da UC e como se fosse abril de 1937. Imaginem que em cidades comuns, condições podem ser criadas artificialmente onde mais de cem mil pessoas vivem por semanas sem água, sem comida, sem remédios" (ES)</p> <p>Segunda Guerra Mundial "A pior guerra na Europa desde a Segunda Guerra Mundial." (EU)</p> <p>Revolução dos Cravos - referência à questão Liberdade e Ditadura. (PT)</p>	<p>"A partir de hoje todas as praças (...) chamar-se-ão Praça da Liberdade." (EU)</p> <p>"É como se Portugal inteiro fosse obrigado a fugir. Mariupol era, antes da guerra, uma cidade comparável em tamanho a Lisboa Uma cidade litoral, de meio milhão" (PT)</p> <p>"Brutal invasão russa que fez tanto mal como a invasão nazi há 80 anos" (PT)</p>	<p>Vocês podem destruir o medo da Rússia." (ES)</p> <p>"A Democracia não deve temer." (ES)</p> <p>"Então a vida trunfará sobre a morte, e a luz trunfará sobre a escuridão" (EU)</p> <p>"O mundo já se lembrou do nome da cidade ucraniana de Bucha" (PT)</p>
---	---	--

Verificámos que nos três discursos são utilizadas várias referências históricas, analogias, comparações/linguagem metafórica, como demonstra a tabela anterior.

É interessante constatar que em cada discurso encontrámos palavras que demonstram a existência de uma vasta repetição de termos. Se observarmos a figura 1, identificamos precisamente o modo como estão distribuídas estas repetições no Parlamento Europeu.

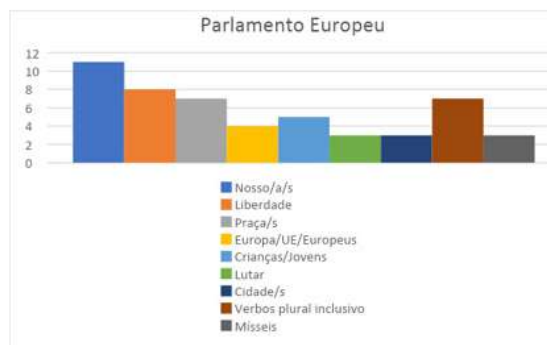


Figura 1- Palavras mais repetidas no discurso no Parlamento Europeu

Neste caso as palavras mais repetidas, ao longo do discurso, foram os possessivos (nosso/a/s) e os verbos conjugados na primeira pessoa do plural (inclusivo) associados à ideia de pertença.

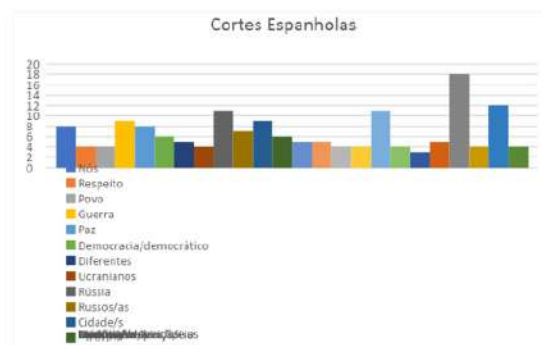


Figura 2: Palavras mais repetidas no discurso nas Cortes Gerais de Espanha

No caso espanhol, os termos predominantes foram também os possessivos correspondentes à primeira pessoa do plural (nosso, nossa, nossos, nossas) o que transmite a ideia de que Zelensky fala em nome do seu povo e da causa ucraniana. Por outro lado, também se destacam termos como “Europa, europeu/eia/s”, Rússia e “Direitos”

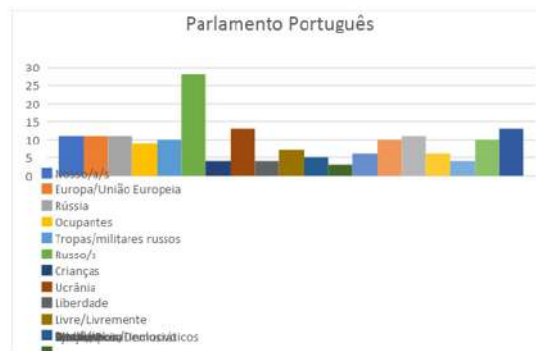


Figura 3: Palavras mais repetidas no Parlamento português

No caso português, o destaque foi para os termos “russo/a/s” e “ucranianos”, os nomes “Rússia” e “Ucrânia”: os lados do conflito. A tônica, neste caso, foi mais para o país “agressor”. Destaque ainda para a palavra “Ditadura” o que deixa transparecer não só a escalada do conflito, como também a tentativa de aproximação ao contexto português vivido antes da Revolução de Abril. Destacam-se ainda também os possessivos inclusivos e “Europa/União Europeia”.

Identificámos, por fim, algumas mensagens-chave que se repetem ao longo dos três discursos. Por exemplo: a busca pela liberdade e independência; a luta para ser membro da União Europeia; o apelo a sanções contra a Rússia (restrição ao sistema bancário, embargo petrolífero, fecho dos portos, boicote das empresas); o pedido de apoio para armamento; e a superação do medo.

Os três discursos terminam da mesma forma, com o slogan: “Slava Ucrânia!” (Glória à Ucrânia). O líder da Ucrânia, personifica assim um modelo de herói moderno dos média do século XXI (Pfleger, 2022): um homem jovem com uma boa capacidade de oratória e sem medo de enfrentar as câmaras com o seu grito de guerra.

Conclusões

O presidente ucraniano tem difundido, através dos seus discursos, uma imagem através da qual visa conquistar tanto a população da Ucrânia como a opinião pública internacional e as instituições relevantes no cenário da política mundial e muito em particular a europeia.

A análise realizada a um conjunto de três discursos no contexto europeu permite considerar que a mensagem de Zelensky é sempre clara, direta e calorosa e que os seus discursos, que possuem estruturas semelhantes, podem ser considerados como uma estratégia de propagação duma mensagem visando consolidar a sua reputação como líder-herói e, em última análise, aproximar a Ucrânia do Ocidente.

A escolha sintagmática dos termos mostra uma aposta num estilo de comunicação aberto e revela um tipo de persuasão em que predomina um forte apelo à emoção, de quem procura chegar aos potenciais aliados. Nas suas intervenções, para além dos apelos que se repetem (sanções à Rússia, mais armamento, mais apoio à adesão à União Europeia, etc.), o presidente ucraniano tem procurado, sobretudo, falar ao coração das diferentes audiências, usando referências que possam ser facilmente entendidas e com as quais estas se possam identificar. Mais do que transmitir informação, trata-se, pois, de comunicar e envolver através de uma narrativa que procura atrair a atenção e apelar à emoção dos públicos. Uma das técnicas mais evidentes parece ser a da referência

a conteúdos e memórias que se relacionam com os públicos e que criam identificação, proximidade, e, até, cumplicidade. Como aconteceu coma a referência à Revolução dos Cravos, palavra lusófona saudade, referências à Segunda Grande Guerra, ou ao episódio de Guernica no caso espanhol.

Zelensky apostou também no recurso a várias figuras de estilo, como a comparação, a analogia, a metáfora, como por exemplo, “Então a vida triunfará sobre a morte, e a luz triunfará sobre a escuridão” (Parlamento Europeu).

Finalmente, para além do forte apelo à emoção, destacamos que mais do que transmitir informação, trata-se de comunicar e envolver numa narrativa dual – presente na repetição de termos: associados quer ao lado mais sombrio da guerra, quer ao desejo de desfecho feliz (liberdade, paz, democracia, crianças e jovens - símbolo de futuro) que contribui em muito para a construção da figura Zelensky como um “Líder-Herói” dos tempos modernos.

Referências bibliográficas

Anaz, S. (2020). Teoria dos arquétipos e construção de personagens em filmes e séries. Significação. v. 47, n. 54, p. 251-270, jul-dez. 2020.

Urban, A. & McLeod, C. (2022) Zelensky – o Herói Improvável. Ideias de Ler.

Bardin, L. (1997). L'analyse de contenu. PUF.

Campbell, J. (1997) O herói de mil faces. Cultrix; Pensamento.

Figueira, J. (2017) (coord.). A Reputação das Organizações e os Media - Os casos BES e Novo Banco. Labcom.

Jung, C. (2014). Os arquétipos e o inconsciente coletivo. Vozes.

Lyotard, J. F. (1989). A Condição Pós-moderna. Gradiva

Milhazes, J. (2022). A mais breve história da Rússia. D. Quixote.

Ostrovsky, A. (2022). Prefácio. In V. Zelensky. Uma mensagem da Ucrânia. PRH Grupo Editorial Português.

Pfleger, S. (2022). La construcción simbólico-discursiva de Volodymyr Zelensky: la actualización del mito de héroe. Lengua y Sociedad. Revista de Lingüística Teórica y Aplicada, Vol. 21, n. ° 1, enero-junio 2022, pp. 53-72.

President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy | Official website. <https://www.president.gov.ua>.

Teixeira, R., Corrêa, A (2018). O mito tradicional do herói e a integração de luzes e sombras no herói compreensivo. Folios 40, julio-diciembre 2018. Facultad de Comunicaciones, Universidad de Antioquia.

Yekelchyk, S. (2022). Ucrânia. O que toda a gente precisa de saber. Edições 70.

Recepção e Consumo na Comunicação

Comportamento de consumo algoritmizado

Alessandra de Castro Barros Marassi

Plataformização do entretenimento e as novas práticas no consumo de mídias

Cláudia Maria Moraes Bredarioli; Fernanda Elouise Budag

Pantanal na segunda tela: uma análise das estratégias de social TV da TV Globo

Daiana Sigiliano; Gabriela Borges

Novos agenciamentos publicitários: da semiopragmática às mediações como abordagem teórico-metodológica das práticas midiáticas para os consumos

Eneus Trindade; Daniel Dubosselard Zimmermann; Karla de Melo Alves Meira; Sara Carolina Barbosa

A percepção sobre publicidade a bebidas alcoólicas entre os jovens universitários no arquipélago de Cabo Verde

Carlos Alberto Monteiro Cabral; Jorge Domingos Carapinha Veríssimo

Comportamento de Consumo Algoritmizado

1

Alessandra de Castro Barros Marassi
Faculdade Cásper Líbero – FCL
Universidade de São Paulo – ECA-USP
Alebarros8@gmail.com
São Paulo, Brasil

Resumo

Este artigo apresenta uma análise preliminar a lógica algorítmica que influencia o comportamento de consumo a partir da observação das atividades da loja Shein e de usuários, em especial sobre o fenômeno da marca Miu Miu. As ações comunicacionais da loja em relação com a atividade online dos usuários, geram informações que alimentam os algoritmos do e-commerce que tomam decisões sobre tendências, o que deve ser evidenciado ou não a fim de estimular o consumo. Como metodologia foi realizado um mapeamento das funcionalidades e ações do aplicativo SHEIN bem como das interações publicadas no Twitter, no Instagram e em blog de moda que mencionaram o lançamento da minissaia da marca Miu Miu e como essas interações geram visibilidade impulsionando tendências. Diante desse cenário, busca-se pensar como esses estímulos – nudging – influenciam o comportamento de consumo. Como resultado entendeu-se que a lógica algorítmica pautada nos usos dos consumidores do APP fomenta os estímulos de consumo tornando-o algoritmizado.

Palavras-chave: Consumo; lógica algorítmica; interações digitais.

Keywords: Consumption; algorithmic logic; digital interactions.

Introdução

O presente trabalho é parte da pesquisa de Pós-doutoramento em Ciências da Comunicação, em andamento, intitulada Estímulos tecnológicos ocultos: um estudo das tecnologias e sistemas inteligentes que moldam comportamentos de consumo realizada no PPGCOM da ECA-USP e tem como objetivo compreender de que forma a lógica algorítmica dos aplicativos moldam os comportamentos de consumo a partir de dados e rastros digitais gerados pelos consumidores. O comportamento de consumo, os interesses, os estilos de vida e as interações dos usuários na internet, ou seja, toda a atividade que acontece no ambiente digital, majoritariamente, mas não somente, são fontes de informações que são coletadas, classificadas e monitoradas pelos sistemas

1 Trabalho apresentado na DTI 8 – Recepção e consumo na comunicação, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação - IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

algorítmicos que, identificam padrões para influenciar no comportamento das pessoas, em especial neste caso, o de consumo. Conteúdos que são apresentados estão submetidos ao que os algoritmos definiram como relevante para cada momento, plataforma, localidade e perfil de público. Tudo o que é exibido para as pessoas passa pela decisão do algoritmo.

O avanço da programação dos algoritmos mostra o como eles estão cada vez mais sensíveis e capazes de processar, realizar cruzamentos e classificar um alto volume de dados das pessoas para então realizar uma ação de entrega, estímulo ou exclusão de conteúdos que direcionam as escolhas influenciando o processo de decisão de compra.

Quadro teórico e metodologia

A função dos algoritmos em aplicativos traz embarcado em sua programação o efeito nudging que consiste na ideia de empurrão ou estímulo que não é visível pelos consumidores ainda que em alguns casos possa ser perceptível, o que chamaremos de estímulos ocultos dos algoritmos (THALER, SUSTEIN, 2008). O funcionamento desses estímulos depende do rastreamento, coleta e classificação de informações de usuários reforçando a ideia de vigilância discutida por (ZUBOFF, 2021. BRUNO, 2019) e assim potencializando o monitoramento social (VAN DIJCK, 2013; 2017) e as interações sociais dos usuários abordada por (LANDOWSKI, 2014) nos aplicativos e na rede fomentam a lógica algorítmica para fins de consumo (TRINDADE, 2022).

A metodologia no mapeamento das funcionalidades do aplicativo de moda da loja chinesa SHEIN bem como das suas atividades estratégicas direcionadas ao fomento do consumo e levantamento das interações de usuários e criadores de conteúdo de moda sobre a loja. Como base para a análise das práticas de consumo e da loja SHEIN observamos o caso da minissaia da marca Miu Miu, que chama a atenção por ter apenas 20 centímetros de altura, lançada na Semana de Moda de Nova York em 2022 e que instantaneamente se tornou uma tendência em vários países, incluindo do Brasil.

Resultados da análise

A partir da análise do aplicativo identificamos que as práticas da loja SHEIN, em busca de tendências e vendas, está pautada na lógica algorítmica vinculada aos efeitos dos estímulos ocultos dos algoritmos - o efeito nudging - que fomentam as interações em ambiências digitais tanto de usuários quanto produzidas por influenciadores parceiros da loja. O caso da minissaia da marca Miu Miu corrobora o funcionamento dos mecanismos digitais vinculado à lógica algorítmica que não somente cria um fluxo contínuo de tendências emergentes como de consumo.

A disseminação da peça, vendas de todo o estoque e seu desgaste de imagem durou apenas alguns dias, o que nos leva a pensar na necessidade de criação de novas tendências em um curto espaço de tempo a fim de manter o interesse dos consumidores e a constante busca por produtos novos para consumo. As tendências passam a ser efêmeras em que inicialmente são super desejadas e no momento seguinte descartadas, pois já há outra novidade.

Esse processo impacta diretamente os modos de produção de outras empresas do setor fast fashion, pois elas precisam ser tão ágeis na oferta de novidades e alterar a política de preços de seus produtos para serem competitivas. Essa problemática ainda não foi solucionada pelas lojas tradicionais do setor.

Ações algorítmicas da loja SHEIN e o monitoramento social

A Shein está inserida na cultura ultra fast fashion em que os produtos possuem uma durabilidade e preço menores do que os concorrentes e em razão disso estimula um padrão de consumo mais acelerado e de baixo custo a partir de modas altamente passageiras. Esse processo funciona para a Shein, pois ela utiliza a lógica algorítmica para mapear comportamentos e interesses de consumo

com informações originadas de diversas fontes que indicam peças mais vendidas, lugares ao redor do mundo em que essas peças são mais desejadas, tamanhos, preferências de cores, entre inúmeras outras variáveis.

Com esse volume de dados classificados pelos algoritmos, a Shein tem a clareza do que é ou se tornará tendência em curto prazo para tomar decisões baseadas em dados do que deve ser produzido ou quais produtos devem ser ofertados ou cancelados, sempre tendo como premissa a oferta de produtos “desejados” por preços mais baixos. As lógicas algorítmicas medeiam, de modo mais evidente, promoções e indicações de opções de compra baseadas em cálculos sobre os usos semânticos dos usuários-consumidores que permitem estratégias que criam novas dimensões da relação institucional e de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores (TRINDADE, PEREZ, 2021 p.87).

A partir do que foi mapeado sobre as ações do aplicativo e fora dela destacam-se como estímulos promovidos pelos algoritmos os anúncios de descontos e ofertas dentro do APP, disponibilidade de cupons para diferentes épocas e situações, áreas específicas como Tendências que é dividida e subáreas como “Compre por Tendências” composta por tipos como floral, xadrez, tie die, bocós de cores ou cortes específicos; e “Compre por Estilo” composto por casual, noite, festa, chique, punk entre outras. É possível ainda encontrar produtos por categorias com a Collab em parceria com outras marcas como Marvel, Frida Khalo, Game of Thrones, etc.

Além das informações do cadastro e do perfil do usuário, o algoritmo do APP é alimentado também pelo tempo que o usuário visualiza um produto, pelas categorias mais acessadas, pelas características das compras realizadas e sua frequência, uso de cupons e em especial pelo sistema de busca que funciona também por hashtags (ex: #SHEINCarnaval2023), uma forma muito utilizada pelos usuários do TikTok.

A SHEIN já identificou que o elemento impulsionador de vendas são as avaliações de quem já comprou. Por ser uma empresa estrangeira há ainda muita dúvida do público sobre tamanho, caimento e qualidade dos produtos, por isso as avaliações são importantes no processo de compra. Nesse sentido a loja incentiva que compradores façam as resenhas para ganhar descontos ou produtos, por isso o que se destaca no aplicativo e no site da loja são os perfis de compradores que publicam resenhas dos produtos recebidos, disponibilizando avaliações, fotos de como a peça ficou ao vestir e à medida que outros usuários visualizam e curtem, aumentam a relevância do comprador como um tipo de interação arriscada abordada por Landowski:

[...] se o estrategista-manipulador reconhece o querer do outro e, melhor ainda, se se dedica a conhecê-lo em profundidade, a torná-lo tão transparente quanto possível, a detectar suas determinações, é unicamente para manipulá-lo com maior segurança, para ganhar mais poder sobre ele, atuando sobre suas motivações e suas razões, eventualmente as mais secretas (LANDOWSKI, 2014 p.33)

Essa dinâmica gera uma infinidade de dados que são mapeados, classificados e principalmente monitorados, que servem de fonte para mudar constantemente o que se oferta no app.

Está estabelecida a ideia de que estamos definitivamente na era dos dados e que, esses dados são a matéria-prima e a moeda mais valiosa para a atividade econômica e social. Como afirma Fernanda Bruno (2019):

Os dados pessoais digitais e suas informações psíquicas e emocionais são simultaneamente: a principal “moeda” do modelo de negócios que prevalece nas plataformas digitais; a fonte privilegiada de conhecimento de uma nova ciência de dados; um meio de controle do comportamento, orientado para diferentes fins, do consumo ao voto. (BRUNO, 2019)

Não é novidade que empresas de diversas áreas se valem do monitoramento constante do comportamento de indivíduos a ponto de saber desde informações demográficas como estado civil, informações geográficas, psicográficas até as mais sensíveis como as preferências musicais (van Dijck, 2013). Esses dados já coletados por mecanismos sociais como INSS por exemplo, estes são combinados com aqueles que as pessoas publicam nas redes sociais e são classificados por empresas como insumo para as estratégias de negócio e de marketing. Ou seja, estamos falando do ciclo informacional de monitoramento social (van Dijck, 2017) que capta e depois alimenta os algoritmos que se tornam mais inteligentes a respeito do comportamento presentes em sistemas inteligentes.

Mesmo após o vazamento de informações sigilosas promovido por Edward Snowden, em 2013, denunciando que o grupo GAFAM composto pelas maiores empresas de tecnologia - Google, Apple, Facebook e Amazon, compartilhava informações das interações dos usuários com outras empresas, ainda há pessoas que não se incomodam que seus dados sejam coletados e compartilhados, convencidos de que podem receber melhores serviços ou produtos dos quais “foram pensados para suas necessidades” como exemplifica a autora e crítica do capitalismo de vigilância Shoshana Zuboff (2021) sobre a proposta de “garrafa conectada” da empresa Diageo:

Quando mais aprendemos sobre nossos consumidores e seus comportamentos, melhores serviços podemos conectada a eles. Muitas marcas estão determinadas a dar à embalagem um papel de fala num mercado cada vez mais interativo. A distribuidora global de bebidas Diageo promete garrafas inteligentes equipadas com sensores capazes de rastrear dados de compras e vendas e, o mais importante, comunicar com dispositivos do consumidor e mudar de abordagem – receitas versus promoção de vendas -, uma vez que a garrafa seja aberta. (ZUBOFF, 2021. p.274-275)

Desse modo, os algoritmos que classificam e categorizam dados coletados, se tornam profundamente capaz de moldar, por vezes até controlar, comportamentos de consumo em níveis cada vez mais sensíveis. Sobre esse funcionamento, nos baseamos no que diz a pesquisadora Fernanda Bruno (2019) que argumenta, “o extensivo e ininterrupto monitoramento de nossas ações online integra as engrenagens de um investimento econômico que direciona imensos volumes de dados para aplicação de estratégias de modificação do comportamento humano.”

Nesse sentido a captura, análise e uso de informações pessoais vai além das curtidas e compartilhamentos de conteúdo nas redes sociais, chegando à coleta de dados de personalidade que alimentam a economia psíquica, discutida por Bruno (2019):

Por economia psíquica dos algoritmos (BRUNO, 2018) designamos o investimento contemporâneo – tecnocientífico, econômico e social – em processos algorítmicos de captura, análise e utilização de informações psíquicas e emocionais extraídas de nossos dados e ações em plataformas digitais (redes sociais, aplicativos, serviços de streaming, plataformas de compartilhamento e/ou consumo de conteúdo audiovisual etc.). As informações que interessam ao veloz capitalismo de dados não são mais apenas os rastros de nossas ações e interações (cliques, curtidas, compartilhamentos, visualizações, postagens), mas também sua “tonalidade” psíquica e emocional.

A partir do aprendizado de máquina alimentado pelas interações dos consumidores, essa lógica algorítmica é capaz de estimular desejos constantes nas pessoas de forma preditiva. A funcionalidade “Você pode gostar”, disponível no app, deixa evidente que o algoritmo já conhece o estilo de cada usuário e apresenta diariamente novas opções de produtos que se adequam aos seus interesses. Nesse sentido a mediação algorítmica atua conforme afirma TRINDADE (et al, 2022):

A mediação dos algoritmos é baseada em cálculos e programações pré-determinadas, que orientam, pela interface de Apps, as possibilidades de usos e consumos mais recorrentes e previstos para os consumidores. Entretanto, os contextos locais de usos nos fazem pensar nas atualizações dessas programações, via processos de filtragem que propiciam reconfigurações dos algoritmos, por intermédio do aprendizado de máquina, frente aos usos e consumos previstos e efetivos da plataforma ou App.

No que tange as adaptações locais dos produtos no aplicativo, a SHEIN beneficia-se do aprendizado de máquina a partir os usos de seus consumidores e de adequa conforma a cultura. Um exemplo são as promoções de datas sazonais como o carnaval brasileiro, que apresenta peças tipicamente alinhadas ao que se veste no Brasil nesta época. Contudo, as imagens e fotos publicadas no APP ainda não estão configuradas às localidades. Ainda se observa modelos orientais e estrangeiras nos anúncios publicitários para promoção de produtos.

Por fim, em 2022 a SHEIN criou o Programa de Influenciador SHEGLAM ²que consiste no cadastro de influenciadores que devem criar conteúdos dos quais a Shein pode se beneficiar tanto para criação de novas tendências, quanto para aumento da visibilidade e conseqüentemente de vendas. A proposta é que os influenciadores indiquem o que e como usariam algumas peças e maquiagem a fim de compreender o que tem potencial para se tornar tendência.

Os estímulos ocultos dos algoritmos - nudging

Por estímulo oculto dos algoritmos, que chamaremos de nudging, compreendemos ser qualquer ação algorítmica que é programada e realizada para determinado objetivo pré-estabelecido. A matéria prima informacional que torna essa ação possível são os dados tanto de perfil quanto de comportamento e interatividade dos indivíduos.

Em uma entrevista concedida para a Revista Cásper #31, o sociólogo Nick Couldry fala de como a apropriação dos dados se converte em apropriação da própria vida humana. Couldry (2022 p.37) tais sistemas, além de coletar dados, interagem de forma a gerar ainda mais dados e isso de desdobra nessa apropriação da vida humana. Para ele, “tomar dados significa ter acesso a particularidades da vida humana”, sem que tenhamos conhecimento mais aprofundado disso. E com a apropriação dos dados, sistemas algorítmicos atuam com o que chamamos de nudging, conceito abordado por Thaler e Sustein em sua obra *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (2008), que consiste em uma intervenção no ambiente (o que eles chamam de “arquitetura da escolha”) capaz de alterar o comportamento de escolha de uma pessoa de forma previsível. É o que Karen Yeung (2016) denomina como hiperincentivo, ou seja, estímulos que recebemos de forma constante e intensa, especialmente para o consumo.

Segundo Thaler, Sustein (2008), a dinâmica do nudging envolve qualquer aspecto inserido na “arquitetura da escolha” e que altera o comportamento das pessoas de maneira previsível, buscando influenciar o processo de escolha, tanto nos indivíduos conscientes dessa lógica quanto os não conscientes, especialmente no campo do consumo. Portanto, entende-se como um tipo de intervenção que direciona o processo de decisão ou de consumo. No âmbito das plataformas digitais, segundo Zingales, Bakony (2022):

O “nudging algorítmico”, ou seja, às influências provocadas por soluções tecnológicas, implementadas de forma automatizada, especialmente em face da aparente objetividade e “confiança” associada a tais decisões matemáticas. Ainda mais insidioso é o fenômeno do “Hypernudging”, caracterizado pela personalização algorítmica em tempo real e pela reconfiguração de

2 <https://br.shein.com/campaign/sheglaminfluencerprogram>

arquiteturas de escolha com base em grandes conjuntos de agregação de dados pessoais (YEUNG, 2017). Isso porque, ao antecipar as necessidades e estimular ações e comportamentos direcionados, a prática torna os atores passivos (consumidores, cidadãos, usuários de sistemas, outros, a depender do contexto) mais vulneráveis e expostos.

Existem diversas plataformas digitais como Instagram, TikTok e Spotify por exemplo, que não só se utilizam de dados compartilhados entre si, mas também de inteligências artificiais que compreendem o perfil completo de cada indivíduo. Para ilustrar o processo de nudging (estímulo ou empurrão), selecionamos algumas categorias de ações do usuário que são a base informacional para essa lógica:

Tabela 1: Categorias de ações que alimentam o estímulo dos algoritmos

Categoria	Descrição	Estímulo
Conteúdo	A partir de termos de buscas, # followed ou perfis seguidos nas redes sociais, os algoritmos entendem e classificam o usuário em clusters por interesse.	O algoritmo passa a mostrar mais conteúdos relacionados ao que ele entendeu ser do interesse do usuário. Troca das postagens futuras no feed à medida que vai entendendo esse interesse.
Visitas em sites e páginas	As páginas visitadas também marcam o interesse dos usuários	É a partir do cruzamento de informações do usuário com o tipo de conteúdo da página que o algoritmo classifica perfis em clusters.
Tempo de visualização da postagem	O ritmo de velocidade no scroll infinito do feed de postagens e de repente acontece uma parada ou retorno em algum post, essa ação combinada de movimento alimenta o algoritmo sobre interesses do indivíduo.	O tempo médio de visualização de uma categoria de vídeo (reels) faz com que a rede social (Instagram) entenda qual nicho o usuário tem mais afinidade e flexibilize anúncios categorizados e mapeados para a sua persona no decorrer da sua experiência.
Assunto que mais chamou a atenção	Pode ser o tema da notícia, acontecimentos do momento, os <i>trending topics</i> do Twitter, assuntos de nicho ou qualquer outro que capture a atenção.	Os algoritmos capturam os altos índices de visibilidade de determinados assuntos do momento para realizar entregas de anúncios ou mais conteúdos vinculados ao tema fomentando sua viralização.

Fonte: a autora, 2022

Estes são alguns dos tipos do que estamos chamando de estímulos ocultos dos algoritmos. Entendemos que existem muitos outros, contudo ainda há poucos estudos que abordam o real funcionamento dos algoritmos e suas formas tecnológicas que influenciam no comportamento dos usuários.

O Caso da Ultra Fast Fashion SHEIN e a marca Miu Miu

Como explicar o sucesso do aplicativo de e-commerce da loja Shein em comparação com tantas outras empresas do setor de moda? Como as estratégias de comunicação aplicadas encantaram públicos desde o jovem até os mais velhos no Brasil e no mundo? A loja chinesa Shein conquistou considerável sucesso com destaque no período pandêmico, no que se refere ao volume de vendas e incomodou lojas já consolidadas no setor de fast fashion como Renner e Zara. A Shein comercializa roupas femininas, masculinas e infantis, além de acessórios por preços altamente competitivos e envia seus produtos para várias partes do mundo.

No processo de algoritmização de marcas, neste caso a Shein, observamos que sua atuação estratégica envolve atividade em outras plataformas como o Twitter, TikTok, Instagram e Google Trends evidenciando que suas ações vão desde a venda de produtos até a produção de conteúdos. A lógica algorítmica do aplicativo é alimentada por informações de comportamento de consumo, possíveis tendências, principais estilos e gostos e qual item está mais em evidência no momento em diversos países.

Para ilustrar esse fenômeno, apresentamos o caso do lançamento da minissaia da Miu Miu na Semana de Moda. A marca apresentou a peça que instantaneamente virou uma “febre” entre personalidades famosas internacionais chegando até as consumidoras brasileiras.

Figura 1: Publicação da minissaia Miu Miu



Fonte: Extraída do perfil da Miu Miu no Instagram, 2022

Em poucos dias após o desfile da marca a peça esgotou na loja oficial, bem como foram criadas réplicas da peça para serem comercializadas pela Shein. A mídia impressa também colaborou para a

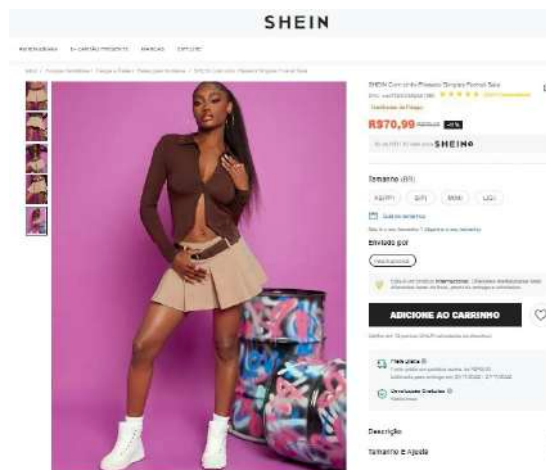
alta visibilidade da micro minissaia como a revista Vanity Fair ³ com a atriz americana Nicole Kidman estampada na capa usando a peça. Nesse sentido, a midiáticação fica evidenciada pelos múltiplos processos de comunicação e suas consequências que são mediadas para uma construção do mundo social, tendo sido modificado tanto pelo surgimento de novas mídias quanto pela interação entre elas (COULDRY, HEPP, 2020 p. 55).

As redes sociais tiveram um papel importante não só na disseminação desse caso da minissaia da Miu Miu, mas em toda a estratégia de coleta de informações de usuários e incentivo ao consumo. Um exemplo são as postagens do perfil @fashionismo no Twitter, gerenciado por Thereza Chammas, influenciadora carioca que também escreve para o blog e que, até 2022, possui pouco mais de cinquenta mil seguidores somente nesta rede social. Em uma de suas publicações sobre o lançamento da minissaia, o texto diz: “Quem vai copiar a fatídica saia primeiro: Zara ou Shein?”⁴. Em outras duas publicações no mesmo perfil do Twitter, diz: “Tá com R\$5000 reais no bolso? Na Miu Miu Rússia já tem ela (a saia) a venda”⁵ e “Quem vai ser a primeira brasileira notória a usar a saia da Miu Miu?”⁶ Por estas interações entende-se o impulsionamento da visibilidade da marca no setor.

Apesar da loja Shein existir desde 2012, seu sucesso teve início a partir de 2019 muito por conta do aumento do comércio online quanto pela pandemia que estimulou ainda mais as compras pela internet, mas também pela forma que a loja utiliza as redes sociais e influenciadores nos processos comunicacionais. O TikTok e o Instagram são as principais redes sociais monitoradas pela Shein para compreender o que está em alta no momento indo de encontro com a nova realidade de que nossa experiência digital, enquanto consumidores, está cada vez mais fragmentada em diversos ambientes.

A loja chinesa passa então a comercializar uma cópia da minissaia pelo valor de setenta reais (a peça original foi vendida por aproximadamente cinco mil reais).

Figura 2: Réplica da minissaia Miu Miu na Shein



Fonte: br.shein.com, 2022

A resposta da publicação acima citada do @fashionismo - “Quem vai ser a primeira brasileira notória a usar a saia da Miu Miu? Não demorou a chegar. A cantora Manu Gavassi que possui mais de

3 <https://harpersbazaar.com.au/nicole-kidman-begged-to-wear-viral-miu-miu-set-on-vanity-fair-cover/>
 4 <https://twitter.com/Fashionismo/status/1495874785401839620>
 5 <https://twitter.com/fashionismo/status/1495875443374927875>
 6 <https://twitter.com/Fashionismo/status/1495872773247442957>

quinze milhões de seguidores somente no Instagram aparece no desfile da Miu Miu vestida com a minissaia da marca gerou mais de 195 mil curtidas potencializando a visibilidade da peça mais comentada naquele momento.

Figura 3: Publicação no Instagram da Manu Gavassi



Fonte: Extraída do perfil da Manu Gavassi no Instagram, 2022

Ainda sobre as estratégias da Shein a partir do uso dos algoritmos e o monitoramento das redes sociais mencionados, destacam-se ainda mais dois pontos importantes que influenciam nos modos de alimentação de informações para garantir a precisão desses algoritmos: o uso de hashtags combinadas como por exemplo #shein, #comprarinhasshein, #sheinofficial, #fashion, #sheingals entre outras.

Conclusões

A partir desse caso, nota-se que o fenômeno do consumo algoritmizado abrange uma diversidade de ações que, combinadas, fomentam as práticas de consumo. O papel desempenhado pelos algoritmos dos aplicativos é pautado na funcionalidade de gerar cada vez mais estímulos de consumo a partir de anúncios, descontos, ofertas, datas e momentos especiais e principalmente na promoção constante de tendências.

A necessidade de ofertar tendências a todo momento nos faz refletir sobre as transformações nos processos de produção e de como as empresas podem reagir ao tempo reduzido de interesse dos indivíduos sobre o que é lançado no mercado. E para isso, a SHEIN se alia a influenciadores e criadores de conteúdo de moda para que eles indiquem o que será tendência no momento seguinte.

O aplicativo de ultra fast fashion Shein alimentado por dados dos usuários, cria tendências de consumo cada vez mais rápidas, transformando a produção e o consumo de moda de forma a impulsionar outras marcas a serem mais ágeis em sua “produção de tendências” que sejam capazes de manter-se sempre em evidência e no gosto de seus potenciais consumidores.

Consumidores do setor ultra fast fashion, impactado pelas empresas chinesas e coreanas, já compreendem esse mecanismo da velocidade de cópias que fomentam o consumo de tendências passageiras.

A partir da observação do caso apresentado sobre a marca Shein em diálogo com os demais exemplos apresentados, nota-se que a lógica algorítmica é alimentada pela correlação com outras plataformas e fontes de dados em que o processo de algoritmização de marcas, vai além da produção de conteúdos com seus produtos, adotando programação de estímulos que influenciam

o comportamento de consumo, impulsionam tendências em maior velocidade alterando ou direcionando interesses por aquilo que é evidenciado no momento.

Referências

BRUNO, Fernanda. Economia Psíquica dos algoritmos e laboratório de plataforma: mercado, ciência e modulação do comportamento. Revista FAMECOS. Porto Alegre. V. 26, N. 3, set. - DEZ. 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33095/19357>. Último acesso em: 18 set. 2022.

Fashionismo. Fenômeno Miu Miu e a saia do ano! Disponível em: <https://www.fashionismo.com.br/2022/02/miu-miu-saia>. Acesso em: out. 2022.

HEPP, Andreas. COULDRY, Nick. A construção mediada da realidade. São Leopoldo,RS: Editora Unisinos, 2020.

Instagram. Manu Gavassi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Ca2j8_xufU2/?utm_source=ig_web_copy_link Acesso em: dez.2022.

LANDOWSKI, Eric. Interações Arriscadas. São Paulo: Estação das Letras, 2014.

SERPA, Gabriel. “Este é o início de uma nova era colonial”. Entrevista. Revista Cásper. Número 31. 2022.

THALER, Richard. SUSTEIN, Cass. Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press. 2008.

TRINDADE, Eneus. [et al] Orgs. Comunicação e Mediações [recurso eletrônico]: novas perspectivas. São Paulo: ECA-USP, 2021.

TRINDADE, E.; ZIMMERMANN, D. D.; MEIRA, K. Mediações algorítmicas em aplicativos de moda: lógicas publicitárias, funcionalidades e sustentabilidade no contexto brasileiro. Signos do Consumo, São Paulo v. 14, n.2, p.1-14, jul./dez. 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/205033/190295>. Acesso em: jan/2023.

TWITTER. Fashionismo. Disponível em: <https://twitter.com/fashionismo/status/1495875443374927875>. Acesso em: dez. 2022.

VAN DIJCK, Jose. Confiarmos nos dados? As implicações da datificação para o monitoramento social. MATRIZES. V.11 - Nº 1 jan./abr. São Paulo – Brasil, 2017. p. 39-59.

VAN DIJCK, Jose. The culture of connectivity: a critical history of social media. Nova Iorque: Oxford University Press, 2013.

YEUNG, Karen. ‘Hypernudge’: Big Data as a mode of regulation by design. Researchgate. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/303479231_’Hypernudge’_Big_Data_as_a_mode_of_regulation_by_design. Acesso em: 13/06/2022.

ZINGALES, Nicolo. Erica BAKONYI. Aceitabilidade do Nudging: a necessidade de uma resposta multidimensional. Direitos Fundamentais & Justiça. Belo Horizonte, ano 16, p. 115-143, out. 2022. Disponível em: <https://dfj.emnuvens.com.br/dfj/article/view/1322>. Acesso em: nov. 2022.

Plataformização do entretenimento e as novas práticas no consumo de mídias¹

Cláudia Maria Moraes Bredarioli
ESPM / São Paulo, Brasil
cbredarioli@yahoo.com.br

Fernanda Elouise Budag
FAPCOM e USJT / São Paulo, Brasil
fernanda.budag@gmail.com

Resumo

O objeto de estudo explorado nesta investigação é a digitalização do entretenimento – e as reverberações em novos hábitos dela derivados –, a qual se configura uma das transformações experimentadas pela indústria cultural que modifica o processo de mediação, consumo e compartilhamento. O objetivo deste breve estudo foi identificar quais novas práticas de consumo passaram a ser adotadas com mais força a partir da ampliação da oferta de conteúdo de entretenimento sob demanda. Para isso, foi aplicado um questionário para construir um mapa de consumo cultural de jovens que têm como prática o ato de “maratonar” séries em plataformas de streaming. Os resultados iniciais apontam para a sobressalência de hábitos como o de avançar áudio e vídeo (o que interfere no processo de recepção), bem como o de manter a assistência a partir da atenção parcial contínua, na qual se está diante da tela e, ao mesmo tempo, realizando outras atividades concomitantemente (como mexer no celular, praticar exercícios físicos, comer, etc.); potencializando a agência das mediações situacionais já apontadas por Orozco Gómez (2005) a respeito da recepção televisiva.

Palavras-chave: Consumo; entretenimento; recepção.

Keywords: Consumption; entertainment; reception.

Introdução e contextualização metodológica

Vemos hoje que as tecnologias da informação e da comunicação têm ampliado as práticas culturais, modificando a relação de consumo de músicas, filmes, séries e bens culturais de maneira geral na

1 Trabalho apresentado na DTI 8 Recepção/Recepção e Consumo na Comunicação, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

contemporaneidade. Trata-se da construção de uma nova cultura on demand, na qual a produção transmídia traz uma quebra do tempo, por ser consumida em tempos diferentes, podendo inclusive ser acelerada. A prática do zapping, ainda na era hegemônica da mídia de massa, que trazia ao receptor o “poder” de mudar de canal quando diante de um conteúdo que não lhe interessava, passa a ser substituída pelo binge watching, que prevê o hábito de “maratonar” conteúdos na hora que quiser. Estamos, então, diante de novas relações com as telas presentes em nosso cotidiano e também diante de uma nova relação com o tempo e com os fluxos. Há que se pensar ainda sobre as ressonâncias das novas tecnologias e o seu poder de influência na cultura, principalmente no consumo de bens e serviços culturais, devido à diminuição dos custos envolvidos no acesso à informação² e interação a distância proporcionados pela internet. Nesse contexto, ressalta-se, no entanto, o degrau de desigualdade que se amplia quando tratamos do avanço das tecnologias diante do acesso às mídias. Ocorre uma mudança na forma pela qual os sujeitos se relacionam com o consumo, buscando cada vez mais alternativas variadas a fim de acessar conteúdos personalizados pelos aparelhos na hora que desejarem e quando desejarem, e, especialmente, compartilharem e trocarem informações em rede.

Esse enquadramento, que percorremos mais a fundo na sequência, articulando com os autores com os quais dialogamos, conforma o objeto de estudo explorado nesta investigação: a digitalização do entretenimento – e as reverberações em novos hábitos dela derivados –, a qual se configura uma das transformações experimentadas pela indústria cultural que modifica o processo de mediação, consumo e compartilhamento. Nesse sentido, o objetivo geral deste breve estudo foi identificar quais novas práticas de consumo passaram a ser adotadas com mais força a partir da ampliação da oferta de conteúdo de entretenimento sob demanda.

Para tanto, executamos uma pesquisa de campo que compreendeu na aplicação de questionário estruturado – com questões fechadas – junto a uma amostra de 210 entrevistados. Com coleta dos dados ocorrida entre os meses de maio e junho de 2022, os entrevistados foram majoritariamente estudantes universitários da cidade de São Paulo (Brasil), de 17 a 24 anos e das classes A e B, com acesso à internet e obrigatoriamente consumidores de streaming em dispositivos móveis. A amostragem por conveniência deu-se junto a esse perfil pela facilidade de acesso ao público em questão, e que também tem sua seleção justificada porque partimos do pressuposto de que um público jovem – e de nível socioeconômico elevado – tem potencial de ser early adopter de novas tecnologias, dispostos a novas experiências e, conseqüentemente, adoção de novos hábitos que têm potencial de espraiamento social.

Ainda, o questionário citado aplicado ganha o caráter de um mapa de consumo cultural. Ou seja “[...] um instrumento de coleta de dados que procura dar conta de apurar práticas de consumo simbólico (de informação, arte e mídia) dos sujeitos cujos discursos interessam à pesquisa” (Budag, 2021, p. 8). Desse modo, temos como resultado, neste nosso caso particular, uma espécie de mapa de consumo cultural de jovens (especificamente brasileiros) que têm como prática o ato de “maratonar” séries em plataformas de streaming. Vale destacar ainda que o período de coleta de dados abrangeu os meses de maio e junho de 2022, portanto, logo após o fim do processo de isolamento social decorrente da pandemia de Covid-19, que catapultou a exposição às telas e fez o mundo passar por um adiantamento de demandas sociotécnicas.

Desse levantamento de caráter mais quantitativo, tratamos os dados lançando um olhar qualitativo e teórico sobre os resultados, que é o que apresentamos no espaço adiante, seguindo uma estrutura de raciocínio que passa pelo dimensionamento teórico de nossas discussões até alcançar a exposição de resultados e nossas conclusões.

2 Quando nos referimos à redução de custos para acesso a bens culturais estamos fazendo a afirmação baseadas na comparação com os custos historicamente mais elevados a lógicas mais tradicionais e menos inclusivas de consumo de entretenimento, como o cinema e a TV a cabo, por exemplo.

Enquadramento teórico

Guiando nosso olhar desde a partida estão os Estudos Culturais – sobretudo latino-americanos – enquanto paradigma comunicacional amplo cujo ponto de vista viabiliza entrever e discutir tensionamentos na relação entre mídia, cultura e atores sociais, superando o foco na rasa alienação passiva dos sujeitos assujeitados à mídia. Adicionalmente, dialogamos também com os estudos mais recentes das teorias da cultura digital e da recepção de televisualidades, estas entendidas, conforme Kilpp (2018), enquanto manifestações da TV (ou seja, formas que se assemelham ao que é veiculado na TV) na tela de outros dispositivos, como computadores ou smartphones. A partir de uma espécie de genealogia do que chama de tele-visões, a autora chega ao termo televisualidades como mais adequado atualmente no cenário de dispersão e convergência de conteúdos televisivos que não se restringem à TV literalmente e, portanto, seriam os vestígios da televisão em conteúdos, formatos, estéticas e linguagens empregados nas produções audiovisuais para outros suportes que não a TV e que funcionam em outras racionalidades (tamanhos de tela distintos, programações outras e mobilidade, por exemplo). Por isso o conceito dá melhor conta também das especificidades do que estamos investigando aqui, o consumo de streamings, que seriam essa “extensão da televisão”.

Castells (2009) define o streaming como uma ferramenta que transmite conteúdo em tempo real através da internet com apoio de diversos programas. Esta tecnologia permite a transmissão de áudio e vídeo sem existir necessidade de proceder ao download destes, uma vez que, à medida que a informação é recebida pelo dispositivo (computador, tablet, smartphone) é de imediato transmitida ao utilizador.

Segundo o Relatório Nostradamus, produzido pela pesquisadora sueca Johanna Koljonen em 2021 e distribuído pela companhia cinematográfica Film i Väst, no contexto da pandemia de Covid-19 (Koljonen, 2021), emergido ao início de 2020, o modelo do streaming consolidou-se de modo definitivo entre os hábitos da população global que teve a suas vivências restritas ao espaço doméstico com privações de interações sociais mais constantes. Ainda que nosso enfoque esteja no campo do consumo/recepção, como este polo se encontra com o polo da produção (respondendo e sendo respondido por ele), as renovações com a difusão do streaming dão-se também neste âmbito, visto que são esferas que se retroalimentam visando sustentabilidade da cadeia de produção/consumo. Assim, de acordo com o mesmo estudo, o streaming deve continuar remodelando a indústria audiovisual a partir de paradigmas que incluem alguns aspectos importantes de serem sublinhados, dos quais destacamos: (1) previsão de redução no número de salas de cinema (tendência de salas especializadas em nichos); (2) posicionamento do on demand no centro do mercado audiovisual (com inovações e modelos de assinaturas); (3) potencial de fortalecimento de indústrias e produções locais e leis que favoreçam o segmento audiovisual em diferentes países; e, principalmente, o que desejamos ressaltar, as (4) mudanças em fluxos de trabalho (pré-produção). Esse último aspecto chama a atenção porque as lógicas de disponibilização e consumo do conteúdo via streaming passaram a modificar, antes de tudo, a construção da narrativa na ponta do processo.

A inexistência de comerciais e, portanto, de pontos de interrupção nos episódios das séries, resultou na drástica diminuição de ganchos de tensão voltados para a permanência da audiência durante o episódio. No entanto, ao passo que ganchos de menor tensão perdem a efetividade no modelo VoD, cliffhangers de finalização de episódio, isto é, tensões que compõem situações extremas a serem resolvidas apenas no próximo episódio, são utilizados com muita frequência. (Conegatti, 2021, p. 29).

Como já sinalizamos brevemente ao início do texto, estamos diante de uma nova configuração cultural, do on demand. Ou, nos termos de Santaella (2003), vivenciamos uma formação cultural digital que é fruto de um curso longo de formações culturais prévias e cumulativas que vão se integrando umas às outras até chegarmos no estágio imbricado atual. Sobre o caminho percorrido pela humanidade do ponto de vista de eras culturais que a foram conformando, a autora indica

que iniciamos em uma cultura oral, com conhecimentos transmitidos apenas oralmente e que iam se perdendo; que muda quando alcançamos uma cultura escrita, com conhecimentos passando a ser registrados em suportes e podendo ser consultados posteriormente, promovendo seu repasse a futuras gerações; processo intensificado quando entramos na cultura impressa, que traz a democratização do acesso a esses registros; estes que ganham novos suportes com a cultura de massas, reconhecida pela recepção homogênea dos meios de comunicação por parte do público, que vem a preparar os receptores para uma cultura das mídias, a qual segue o princípio de um consumo ativo e segmentado, mais individualizado e introduzindo uma cultura do disponível até alcançarmos a cultura digital em curso, caracterizada pela convergência das mídias e pela busca ativa da informação, cultivando a cultura do acesso – e aqui entra o streaming que nos interessa mais de perto.

De todo esse percurso, o que ansiamos evidenciar é que o que temos desenhado atualmente é uma cultura digital que vai assentando comportamentos, formas de ver e pensar o mundo entrelaçadas com o modo de funcionamento do digital. São as tecnicidades de que nos fala Martín-Barbero, “[...] que nomeia[m] então o que na sociedade não é só da ordem do instrumento, mas também da ordem da sedimentação de saberes e da constituição das práticas” (2004, p. 235) e que são o que avistamos entre os resultados levantados junto aos jovens abordados em campo: quando a maioria aponta que assiste streaming na televisão, esse uso da televisão já está ressignificado pela racionalidade do digital. Não se está mais assistindo à televisão propriamente dita. Não aos menos nos moldes ditados por Williams (2016), segundo o qual a verdadeira experiência televisiva é a que se dá em fluxo, na sequência, simultaneidade e entrecruzamento de diversos textos, como publicidade, filme e jornalismo. Isso estaria perdendo-se hoje com a assistência aos vídeos on demand. Afinal, com a sua disseminação, o produto televisivo pode não ser mais consumido fragmentado em blocos, interrompido por publicidade e assistido dentro de uma grade de programação. Então o que vemos emergir hoje são novos modos de assistir à televisão, sobre os quais fala Lacalle (2010):

A expansão da conexão de banda larga e os avanços para a compressão de imagens originaram um novo modo de ver a televisão, com o conseqüente e constante incremento das emissões de televisão via internet. O usuário tem a possibilidade de escolher o horário que prefere e iniciar a visualização de um programa e interrompê-lo para poder continuar em qualquer outro momento. (Lacalle, 2010, p. 82).

Com a configuração desse cenário, Jost (2007) conclui que, sim, o aparelho televisivo está concorrendo com outras telas, como os dispositivos móveis e os computadores, mas, por outro lado, justamente por isso, a televisão, ou o que é da ordem do televisual e da televisualidade tem fortalecido sua presença no cotidiano. “[...] do ponto de vista da função, que é a de permitir ver a distância, ela [a televisão] não é a única a desempenhar essa tarefa” (Jost, 2007, p. 56), porém, “pode-se ver nisso tanto o fim da televisão, como uma extensão de seu poder: se, até agora, a televisão mobilizava o telespectador (menos que o cinema, é verdade), ela o acompanhará amanhã por todos os lugares em que ele for” (Jost, 2007, p. 56).

Paralelamente aos novos modos de consumo de televisão – concorrendo também com a produção e o consumo de produtos audiovisuais específicos para a internet –, o televisual e sua linguagem devem se adaptar e (re)encontrar seu lugar para manter e conquistar públicos. Todo esse contexto mantemos na base de nossos pensamentos, enquanto estudamos mais diretamente a seguir práticas contemporâneas adotadas com essas transformações em curso.

Resultados e discussão

Dentro das transformações apontadas, uma das principais constatações de nosso levantamento foi a de que somente 15% dos jovens mantêm sua atenção focada apenas naquilo que estão assistindo. Essa ideia da atenção parcial contínua, exposta por Santaella (2003), conceitua o ato por meio do

qual se está diante da tela e, ao mesmo tempo, realizando outras atividades concomitantemente, sem, contudo, se desligar da narrativa exposta. Outras tarefas que os entrevistados apontaram realizar durante a assistência às séries foram: usar o celular; fazer trabalhos/tarefas; ir à academia; desenhar; comer; dormir e arrumar o quarto, nesta ordem de maior frequência.

Também chama a atenção a detecção dos dispositivos usados para consumir o conteúdo das plataformas de streaming, que mostram grande abrangência do uso de aparelhos móveis (60% adotam o computador e 50%, o smartphone), ainda que a televisão (70%) tenha a maior participação – essa questão permitia mais de uma resposta.

Outro ponto que destacamos aqui é a condição pela qual esses jovens assistem às séries: 60% o fazem sozinhos, 30% com a família/namorado e 10% com amigos. Além disso, 90% preferem assistir aos episódios de uma só vez (maratonar); a maior parte das pessoas prefere assistir a programas já completos sem ter que esperar o lançamento de um episódio a cada semana (75%); 80% declaram que ficam em casa assistindo a séries ou a filmes no seu tempo livre; e 70% afirmam que séries com muitas temporadas interferem no interesse de assistência.

Como complemento da construção desse nosso mapa de consumo cultural, identificamos um pequeno interesse pela assistência de televisão: 50% o fazem ocasionalmente; 30% raramente; 10% frequentemente e 10% nunca assistem à TV. O que eles assistem na TV: programas esportivos, telejornais, programas de culinária e programas de viagem. À exceção dos telejornais, cabe destacarmos também que os demais programas possuem várias reprises dentro da grade dos canais, estando disponíveis em sua maioria na TV a cabo, o que já apresenta certa flexibilidade no aspecto da disponibilização do tempo do telespectador.

Esses processos que identificamos como plataformação do entretenimento estão sob condições sociotécnicas de informação e comunicação da contemporaneidade que ampliaram as práticas culturais. Eles implicam uma plasticidade das tecnologias digitais como um meio de influenciar na constituição de produção e consumo cultural e contribuir para uma reconfiguração do imaginário. Decorrem da diminuição dos custos envolvidos no acesso à informação e interação a distância proporcionados pela internet.

Como consequência, a ampliação e criação de novos espaços de participação social possuem seu potencial transformado. “[...] A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (Jenkins, 2009, p. 30).

Dentro deste contexto da convergência midiática apontada por Jenkins (2009), outro destaque na propagação e incentivo ao consumo cultural na internet está na interatividade que ela oferece ao usuário: o consumidor pode interferir no que vai ser produzido, o que ele deseja ver/ouvir e o momento mais apropriado para isso. A interatividade é a grande responsável pela formação da cultura participativa (um dos conceitos de Jenkins que embasam a convergência midiática), que permite uma maior participação do público no processo de produção. Com ambiente virtual de armazenagem com custo de manutenção relativamente acessível e inesgotável, a internet tem se tornado um palco para as produções culturais, a digitalização do entretenimento é uma das transformações experimentadas pela indústria cultural, que modificaram o processo de mediação, consumo e compartilhamento.

Isso posto, destacamos aqui as séries assistidas pelos entrevistados desta amostra: La Casa de Papel, Modern Family, Strangers Things, The Boys, Emily em Paris, The office, Heartstopper, How I met your mother, Friends, Squid Game. Os entrevistados ainda apontam que a relação custo-benefício dos serviços de streaming traz como vantagem a possibilidade de escolha e, como desvantagem, o preço. Esse ponto sobre a questão do pagamento, inclusive, também foi alvo da nossa investigação, considerando que, em 70% das respostas, os jovens apontaram os pais como responsáveis por custear os serviços; 20% disseram que eles mesmos arcam com o pagamento;

e 10% utilizam contas emprestadas (condição que consideramos ter pequena participação nesta amostra devido ao alto nível socioeconômico dos entrevistados, mas que se configura como criativa tática de acesso ao consumo).

Vale ainda complementar que o de tempo de assinaturas dos serviços de streaming apontado pelos sujeitos/as da pesquisa é relativamente recente. Em média, têm cerca de cinco anos, sendo o maior tempo registrado para a Netflix (oito anos) e o menor para a HBO Max (seis meses).

Dentre as várias discussões possíveis diante da captação desses dados, optamos por nos aprofundar na prática de maratona as séries, ou de adotar o binge watching, como alguns autores preferem definir. O comportamento binge representa um vício que se encontra, normalmente, associado ao vício de beber ou de comer (binge drinking ou binge eating) tendo sido considerado como um comportamento excessivo manifestado num curto espaço de tempo. Já o conceito de media marathoning se associa de maneira mais positiva a esse tipo de consumo, uma vez que o termo binge pode ter uma forte conotação negativa.

Embora não rejeite o termo binge (vício), a Netflix prefere utilizar o termo maratona no que diz respeito às sessões de múltiplos episódios. Todd Yellin, vice-presidente da Netflix, considera que a marathoning (maratona) remete para algo “comemorativo” ao contrário de binge (vício) que parece estar associado a algo de natureza patológica. O binge watching ganhou um novo impulso com a Netflix, uma vez que esta plataforma optou por começar a disponibilizar temporadas completas de uma só vez. (Alves, 2021, p. 25).

Importa reforçar que este fenômeno é mais do que um novo padrão de consumo de conteúdo audiovisual, devendo ser visto como um hábito, um comportamento ou uma tendência. Não se trata apenas de assistir a vários episódios de seguida, mas, sim, de um serviço que é gerido pelo utilizador, em que ele próprio é o responsável pela forma como, onde e quando quer consumir este serviço. Embora os fatores tecnológicos sejam os grandes impulsionadores do binge watching, este comportamento surge na sequência da influência do meio, seja através de grupos de fãs, grupos de amigos ou das redes sociais (Jenkins, 2009).

Os designados marathoners, por norma, adotam comportamentos de troca de ideias e opiniões, com outros, sobre a narrativa da série que estejam a acompanhar. Deste modo, o binge watching não se trata apenas do consumo de episódios seguidos por várias horas, mas também do tempo que o utilizador dedica a procurar informação nos grupos de discussão online, nas conversas entre amigos e nas redes sociais onde partilham referências sobre série e filmes.

Apesar de os utilizadores tentarem integrar a visualização de séries no dia a dia, as circunstâncias pessoais e profissionais influenciam o tempo que têm para dedicar às suas sessões. O binge watching é um comportamento em que o consumidor adapta a visualização de acordo com as suas obrigações, sendo as de carácter profissional o maior entrave às longas sessões durante a semana.

Enquanto fenômeno social, quem assiste sozinho tem necessidade em partilhar com os amigos, os casais passam a integrar nas suas rotinas sessões de séries e os grupos de amigos passam a combinar sessões entre si. Face a esta vontade de assistir a séries televisivas, seja sozinho ou acompanhado, quanto mais o utilizador assiste a episódios em sequência e que lhe dão prazer, maior será a sua necessidade de assistir a outras séries. Bauman (2009) considera por isso que o método para satisfazer uma necessidade provoca novas necessidades, ou seja, na sua perspectiva, o que começa apenas como uma necessidade acaba por se tornar uma compulsão ou vício.

A reassistibilidade (rewatchability) (Silva, 2015) é outra forte característica que pode ser aliada à prática do binge watching: reassistir produz novas leituras da narrativa que, talvez, numa primeira fruição não são tão nítidas. Ou seja, assistir pela primeira vez no ritmo do binge watching pode trazer experiências estéticas ligadas à emoção, à curiosidade, à surpresa, ao suspense, à ansia em

chegar ao final dos conflitos e ao fechamento do arco dramático da temporada.

Já reassistir uma obra via streaming, produz ressignificações que dão ao fruidor um olhar mais apurado, garantindo a experiência de antecipar o que já foi visto, perscrutando outros caminhos possíveis pelos bosques ficcionais da trama e descobrindo novos elementos diegéticos não apreendidos na prática de assistir a muitos ou todos os episódios de uma única vez. Há todo um envolvimento maior, incluindo a buscar pelos chamados easter eggs e a uma maior compreensão de narrativas complexas e transmidiáticas.

Nota-se que a reassistibilidade neste caso é acionada rapidamente: basta clicar e acompanhar tudo novamente. Ou seja, o espectador não necessita esperar que os episódios de sua série sejam levados ao ar novamente (o que seria uma reprise na lógica televisiva).

Entendendo a serialidade das produções da Netflix como obras que subvertem a lógica da produção televisiva tradicional, percebemos as ficções seriadas em streaming como dotadas de uma “serialidade ergódica”, isto é, séries que demandam um esforço maior do leitor/espectador para “atravessar a obra”, ou seja, para produzir sentido no processo de fruição, ligando pontos desconexos ou nebulosos da trama e dando significação a eles, dando sentido a uma rede de leituras sobre a narrativa. (Alves, 2021, p. 28).

Conteúdo, suporte e linguagens narrativas são sempre leituras que não podem estar descoladas do contexto de uma experiência – ou das múltiplas mediações defendidas por Orozco Gómez (2005) que corroboram essa perspectiva.

A lógica do consumo torna-se distinta ao criar um novo espectador: aquele que detém o poder de assistir as séries ao seu modo (retardando ou acelerando o tempo de fruição). Este novo espectador, quando detentor de capitais cultural, econômico e social (conforme Bourdieu) ganha uma autonomia impensada: ele domina os rituais de seu consumo sem depender de horário, grade ou emissão pré-programadas.

Dessa forma, o ato de maratona atende tanto ao leitor de primeiro nível (que quer terminar a série e os conflitos saindo o mais rápido possível do processo de assistência), quanto ao leitor de segundo nível (que reassiste e quer descobrir como a narrativa vai se construindo em seus pormenores e quais caminhos são possíveis nessa construção narrativa ficcional).

Considerações finais

Estivemos enfrentando aqui expressões sociais que vêm modificando lógicas de produção e distribuição do audiovisual extremamente arraigadas até então que agora se movimentam um terreno movediço, com novos fazeres não necessariamente estabelecidos, nem totalmente ainda vislumbrados, com potenciais de renovações constantes e que respingam em modos outros de recepção também em ebulição. Ou seja, o que trouxemos é um retrato de um momento que vai se editando. Assim, para questões de continuidade do estudo, evidenciamos o potencial complementar de uma abordagem qualitativa no campo, procurando captar ainda mais nuances das práticas de consumo de streaming virtualmente emergentes.

De todo modo, tentamos expor aqui algumas condições que já podem apontar para essas mudanças nas práticas de consumo e seus reflexos nos processos de inserção social, que iluminam as condições de exclusão impostas para aqueles de não dispõem de capitais cultural, econômico ou social necessários às novas apreensões disponíveis por meio das técnicas. Esse aspecto relacionado aos degraus da desigualdade também deve ser levado em conta em análises futuras deste estudo.

Contudo, nossa pequena amostra permitiu identificar alguns aspectos que emergem das relações dos jovens de alto poder aquisitivo com as redes e com o streaming: uma delas relacionada ao imediatismo e à necessidade de se “cumprir” metas de consumo, por meio da assistência de vários títulos concomitantemente e, especialmente, a partir da prática de aceleração de vídeos e áudios que reconfigura o processo de recepção das produções audiovisuais, trazendo uma nova relação temporal e novas apreensões e reconstruções de sentido no processo receptivo; a outra, voltada para os modos de assistência que se individualizam cada vez mais sob a perspectiva física, mas que ganham novas produções de sentido a partir das dinâmicas de compartilhamento estabelecidas por meio das redes.

É neste sentido que reforçamos aqui a relevância do entendimento desses fenômenos sob a ótica dos Estudos Culturais, conforme colocado no início deste artigo, haja vista que está exposta de maneira cada vez mais evidente a importância da compreensão das várias nuances dos processos de mediação e de construção de um novo sensorium e de novas formas de estarmos juntos, conforme Martín-Barbero (2004), na contemporaneidade.

Referências

Alves, A. D. C. D. (2018). O comportamento de consumo dos millennials nas plataformas de video streaming e a prática do binge watching [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra]. Repositório Comum. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/27873/1/Ana_Alves.pdf.

Bauman, Z. (2009). Vida para o consumo: transformação das pessoas em mercadorias. Zahar.

Budag, F. E. (2021, 13-15 outubro). Pensando um protocolo para o estudo de discursos e narrativas do consumo em suas dimensões contra-hegemônicas e políticas cotidianas [Apresentação de trabalho em evento]. Comunicon 2021 - Congresso Internacional Comunicação e Consumo, São Paulo, SP, Brasil. <https://httpscomunicon.wpengine.com/wp-content/uploads/2021/11/Fernanda-Elouise-Budag.pdf>.

Castells, M. (2009). O poder da comunicação. Paz e Terra.

Conegatti, D. (2021). Do broadcasting ao video on demand: narrativas seriadas e os atravessamentos televisivos. *Ação Midiática - Estudos em comunicação, Sociedade e Cultura*, 21, 15-35.

Jenkins, H. (2009). Cultura da convergência (2a ed.). Aleph.

Jost, F. (2007). Compreender a televisão. Sulina, 2007.

Kilpp, S. (2018). Tele-visões em interfaces contemporâneas. *Revista Famecos*. 25(3), 1-15.

Koljonen, J. (2021). Göteborg Film Festival's 8th Nostradamus Report – Transforming Storytelling Together. *Film i Väst*. <https://filmivast.com/goteborg-film-festival-presents-the-2021-nostradamus-report/>

Lacalle, C. (2010). As novas narrativas da ficção televisiva e a internet. *Matrizes*. 3(2), 79-102.

Martín-Barbero, J. (2004). Ofício de cartógrafo – Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Loyola.

Orozco Gómez, G. (2005). O telespectador frente à televisão. Uma exploração do processo de recepção televisiva. *Communicare*, 5(1), 27-42.

Santaella, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista FAMECOS*, 22, 23-32.

Silva, A. L. (2015, 5-7 outubro). A prática do binge-watching nas séries exibidas em streaming:

sobre os novos modos de consumo da ficção seriada. [Apresentação de trabalho em evento].
Comunicon 2015 - Congresso Internacional Comunicação e Consumo, São Paulo, SP, Brasil. http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT2/9_GTO2-LOPES%20_SILVA.pdf.

Williams, R. (2016). Televisão: tecnologia e forma cultural. Boitempo; PUCMinas.

Pantanal na segunda tela: uma análise das estratégias de social TV da TV Globo

Daiana Sigiliano²

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, Brasil
daianasigiliano@gmail.com

Gabriela Borges³

Universidade do Algarve, Algarve, Portugal
gabriela.borges@uiff.edu.br

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de social TV desenvolvidas no Twitter pela TV Globo para a telenovela Pantanal (2022). Discutida por Proulx e Shepatin (2012), a social TV se refere ao compartilhamento de conteúdos (comentários, memes, vídeos, montagens, fotos, etc.) feito através das redes sociais (Twitter, Facebook, TikTok, etc.) e dos aplicativos de segunda tela (TvShow Time, TV Club, etc.) de maneira síncrona ao fluxo televisivo. Para a discussão desta questão realizamos um monitoramento das ações realizadas pelo perfil @tvglobos no Twitter entre 1/06/2022 a 31/07/2022, totalizando 620 publicações. Posteriormente, codificamos os conteúdos manualmente no software Atlas.ti., identificando as estratégias de engajamento recorrentes. Conclui-se que as ações de social TV criadas pela TV Globo para Pantanal não aprofundam o universo da telenovela, mas reforçam pontos importantes da história. A interação mútua é raramente adotada pela TV Globo, não incorporando a produção criativa dos telespectadores interagentes a página gerenciada pela emissora.

Introdução

De acordo com Wolton (1996), Lopes e Munglioli (2013) e Lopes (2011) a telenovela vai além de um formato televisivo. Ao abranger o cotidiano dos telespectadores, estabelecendo um repertório midiático comum entre o público a partir da ficcionalização da realidade, a telenovela se configura

1 Trabalho apresentado na DT1 8 Recepção/Receção e Consumo na Comunicação, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

2 Doutoranda e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Membro do grupo do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Arte e Literacia Midiática (UFJF) e do Observatório da Qualidade no Audiovisual.

3 Professora da Escola Superior de Educação e Comunicação, da Universidade do Algarve. Coordenadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual e da equipe brasileira da Rede Interinstitucional Euroamericana de Competência Midiática para a Cidadania (Alfamed).

na contemporaneidade como um fenômeno social (Wolton, 1996). Lopes e Munglioli (2013) afirmam que a relevância estética e, principalmente, cultural do formato, estando em constante diálogo com a identidade do Brasil, faz com que a telenovela ocupe o posto de narrativa da nação.

A agenda setting promovida pelo formato possibilita a discussão de questões sociais por distintos telespectadores, agregando variadas classes sociais, gerações e regiões em uma única comunidade nacional imaginada. Segundo Wolton (1996) e Lopes (2011) o fator de integração social da televisão aberta, em especial da telenovela, ressalta a experiência coletiva propiciada pelo meio. Como pontua Wolton (1996, p. 163) “Todos conversam sobre as novelas, o que mostra à perfeição a tese do laço social que é a televisão”.

O ambiente da cultura da convergência alterou não só os processos de produção e consumo das telenovelas, mas o contexto mercadológico em que o formato está inserido. De acordo com Hamburguer (2011) e Munglioli (2018) com a diversificação do campo audiovisual, em específico da ficção seriada, a concorrência da TV paga e a popularização do compartilhamento de ilegal - por meio de Torrents, Drives, etc - de séries estadunidenses e dos serviços de streaming diminuíram consideravelmente a capacidade dos folhetins em mobilizar grandes audiências em torno das tramas e o seu potencial de inovação. “Novelas abusam de mensagens de conteúdo social, enquanto perdem seu diferencial estético e sua força polêmica” (Hamburger, 2011, p. 82).

Desde 2010 a TV Globo investe em ações de transmediação direcionadas para os universos narrativos das telenovelas (Fechine et al, 2011). As estratégias, que abarcam as plataformas digitais, reforçam e ampliam os desdobramentos dos capítulos exibidos pela emissora. Além disso, com a expansão do Globoplay o grupo Globo tem produzido folhetins exclusivos para o streaming, explorando novos modos de criação e de distribuição (Ramos; Sigiliano; Borges, 2022). De acordo com Lopes e Munglioli (2013), Lima (2018) e Borges et al. (2021) as redes sociais engendraram novas formas de participação do público. Neste sentido, as relações dos telespectadores com as telenovelas, que antes eram mediadas apenas por pesquisas de audiências, pela imprensa e, raramente, através de contatos diretos com os autores, são renovadas e ressignificadas no ambiente da cultura participativa.

Discutida por Proulx e Shepatin (2012), a social TV se refere ao compartilhamento de conteúdos feito através das redes sociais e dos aplicativos de segunda tela de maneira síncrona ao fluxo televisivo. O fenômeno reforça o laço social e reconfigura a experiência televisiva, propiciando novos modos de participação, colaboração e expansão do conteúdo que está no ar (Sigiliano; Borges, 2016). De acordo com Proulx e Shepatin (2012) e Fechine (2016) o Twitter é a plataforma central do fenômeno. As características da arquitetura informacional do microblogging, tais como a temporalidade always on, o foco da interação social, a indexação de ideias em torno de hashtags e a limitação do espaço textual contribuem diretamente para a adoção da rede social pelas emissoras e pelos telespectadores interagentes⁴. Durante a exibição da grade de programação são formadas comunidades momentâneas em torno do programa que está no ar, em que o público repercute os desdobramentos narrativos das atrações com inúmeros telespectadores interagentes (Sigiliano, 2017). O fenômeno também integra as ações de engajamento dos canais, as postagens estimulam o compartilhamento de impressões de maneira síncrona à exibição dos capítulos e exploram novas perspectivas da história (Borges; Sigiliano, 2020).

A partir desse contexto, este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de social TV desenvolvidas no Twitter pela TV Globo para a telenovela Pantanal (2022). A nova versão, inspirada no universo criado por Benedito Ruy Barbosa, produzida na extinta TV Manchete na década de 1990, foi escrita por Bruno Luperi e exibida no horário das nove. Para a discussão desta questão realizamos um monitoramento das ações realizadas pelo perfil @tvglobos no Twitter entre 1/06/2022 a 31/07/2022, totalizando 620 publicações. Posteriormente, codificamos os conteúdos manualmente

4 O termo telespectador interagente é usado, neste trabalho, para designar o público que interage (propaga, retuíta, posta conteúdo, responde às enquetes, etc.) em um dispositivo móvel de maneira síncrona à exibição do fluxo televisivo (Sigiliano, 2017).

no software Atlas.ti, identificando as estratégias de engajamento recorrentes.

O fenômeno da social TV

Inicialmente ligadas ao âmbito da televisão interativa digital, conhecida como iTV, as discussões sobre a social TV tiveram início no Brasil nos anos 2000 (Fechine, 2016; Sigiliano, 2017). Com a popularização das redes multimodais e dos dispositivos móveis a social TV passou a ser designada para descrever a convergência entre a televisão e as mídias sociais (Proulx; Shepatin, 2012). Neste contexto, o fenômeno se refere ao compartilhamento de conteúdos (comentários, memes, vídeos, montagens, fotos, etc) feito através das redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram, etc) e dos aplicativos de segunda tela (TV Showtime, Telfie, Viggie, etc) de maneira síncrona ao fluxo televisivo (Proulx; Shepatin, 2012; Sigiliano; Borges, 2017).

De acordo com dados divulgados pelo Twitter (2021), 73% dos usuários da rede social mantêm várias telas abertas (smartphone ou tablet) enquanto assistem TV, gerando cerca de 21 bilhões de impressões em 2021. A pesquisa também aponta que o microblogging é a plataforma mais usada pelos telespectadores interagentes estadunidenses na postagem de conteúdos relacionados à programação televisiva. Wolk (2015, p.67) afirma que a forte adesão do Twitter no fenômeno da social TV não é por acaso, “O Twitter sempre foi a plataforma óbvia para a social TV. É pública, é sucinta e é fácil de organizar as publicações em torno de um tópico usando as hashtags⁵” (tradução nossa).

Os aspectos ressaltados pelo autor podem ser observados nas principais características da arquitetura informacional do Twitter. A interação social do microblogging é baseada na temporalidade *always on* “[...] em que o passado importa pouco, o futuro chega rápido e o presente é onipresente” (Santella; Lemos, 2010, p. 61). Em outras palavras, a rede social propicia o compartilhamento instantâneo de informações, em só o agora interessa. De acordo com Santaella e Lemos (2010) a temporalidade instantânea é uma característica central da rede social e faz com que as postagens se propaguem rapidamente pela timeline. “A conversação e a discussão de ideias em tempo real são os principais diferenciais no uso dessa mídia” (Santaella; Lemos, 2010, p.79).

Na social TV essa dinâmica instantânea do Twitter vai ao encontro do fluxo unilateral e regular da televisão. Cannito (2010) pontua que a linguagem da TV é caracterizada pela reprodução ininterrupta de conteúdo e de modo independente do telespectador.

O fluxo temporal é organizado pelo modelo convencional de repetição: cada dia em 24 horas, cada dia tem sete dias. Ou seja, a cada período prefixado, o evento se repete, sem ser o mesmo – eis o princípio em que se baseia a grade televisiva (Cannito, 2010, p. 51)

Desta forma, o fenômeno converge dois presentes contínuos: a temporalidade *always on* do Twitter e a forma de distribuição da televisão.

Outra característica da arquitetura informacional que contribui para que o microblogging seja a plataforma central da social TV é o foco da interação social. Ao contrário de redes sociais como, por exemplo, o Facebook e o extinto Orkut, as conexões “[...] no Twitter não são baseadas em vínculos preexistentes, mas sim na penetração individual em fluxo de ideias, ou seja, fluxos coletivos abertos de ideias compartilhadas em tempo real, que estão em movimento contínuo” (Santaella; Lemos, 2010, p. 91). Em outras palavras, no microblogging as interações sociais não se restringem aos vínculos familiares, profissionais e de amizade, direcionado o foco do interagente para o conteúdo que é produzido. De acordo com Recuero (2014), esse aspecto faz com que o Twitter propicie a formação de conexões assimétricas, aquelas que não dependem essencialmente da reciprocidade na criação de interações. Desta forma, é possível ‘seguir’ um usuário, sem que este o ‘siga’ de volta.

5 Twitter has always been the obvious platform for social TV. It’s public, it’s short and it’s easy to organize tweets around a topic using hashtags.

O modo de interação social do Twitter contribui para a pluralidade e expansão do backchannel⁶, ao acessar o microblogging os telespectadores interagentes podem repercutir a atração que está no ar com interlocutores que vão além dos seus contatos pessoais, não dependendo de vínculos preexistentes. Nesse sentido, a arquitetura informacional do Twitter reforça não só a temporalidade da social TV, mas amplifica a conversação em torno da grade de programação

De acordo com Fachine (2014) o compartilhamento da mesma temporalidade, gerada pela transmissão unilateral da televisão, propicia um efeito de presença. Em outras palavras, o fluxo televisivo faz com que a TV incorpore “[...] uma duração extraída do ‘real’ e, por meio desse tempo ‘vivo’ e compartilhado da transmissão, promova um sentido de presença que se manifesta como um efeito de ‘acesso imediato’ ou de contato com os outros e com o mundo” (Fachine, 2014, p.24). É a partir desta simultaneidade, que agrega a grade de programação que se organiza de uma maneira regular gerando no público uma percepção de estar assistindo junto ao mesmo tempo o mesmo programa, que se configura a experiência compartilhada (Wolton, 1996; Buonanno, 2015).

Segundo Wolton (1996, p.15) a televisão é capaz de “Reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva”, este laço invisível que se estabelece entre os telespectadores agregando diversos públicos apresenta um nítido diálogo com o conceito de comunidade imaginada, proposto por Anderson (2008). Isto é, a comunidade imaginada que se forma durante a exibição de um conteúdo televisivo traz uma noção, mesmo que ilusória, de pertencimento a algo, estabelecendo uma coletividade simbólica.

Assistir televisão significa ‘assistir com’: com todos os outros espectadores distantes e desconhecidos que alguém supõe ou imagina que ‘estão simplesmente lá’ em frente de suas telas na mesma hora que nós estamos em frente das nossas, assistindo ao mesmo programa que nós estamos vendo também (Buonanno, 2015, p.77).

Neste contexto, a social TV faz com que a experiência compartilhada, tão popular na década de 1950 quando o hábito de assistir televisão era algo coletivo e compartilhado com a família e os amigos, seja não só redescoberto na contemporaneidade, mas engendre novas possibilidades.

De acordo com Wolton (1996), Lotz (2007), Summa (2011) e Fachine (2014) além pautar questões relacionadas às esferas sociais, culturais e políticas a televisão é um objeto de conversação. “A televisão é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso. [...] Falamos entre nós e depois fora de casa” (Wolton, 1996, p. 16). Cannito (2010) pontua que o modo de recepção da televisão estimula e facilita a interlocução dos telespectadores. Segundo o autor

[...] a TV, ao contrário do cinema, admite que se converse enquanto a programação é exibida. Se um espectador falar em voz alta no cinema, provavelmente será advertido por algum vizinho de assento. Com a televisão, ao contrário, é comum que se façam comentários durante a exibição (Cannito, 2010, p.59).

Entretanto, na social TV à conversação, antes restrita a sala de estar, ganha novos desdobramentos no ambiente digital (Sigiliano, 2017; Barker, 2022). Ao compartilhar suas impressões em tempo real no Twitter o telespectador interage e amplia e ressignifica o watercooler⁷.

A social TV no Brasil e a popularidade das telenovelas

6 Cunhado por Proulx e Shepatin (2012) o termo é usado para descrever o canal secundário de compartilhamento de conteúdo (texto, imagem, vídeo, etc.) formado especificamente durante a exibição de um programa.

7 O conceito de watercooler se refere ao hábito de socializar com os amigos, familiares e colegas de trabalho por meio da discussão informal sobre a programação televisiva (Benton; Hill, 2012).

Conforme discutido em trabalhos anteriores, a telenovela Avenida Brasil (TV Globo, 2012) foi responsável pela popularização da social TV no Brasil. Além da emblemática indexação #OiOiOi que dominava o backchannel, ao longo de seus 179 capítulos era possível acompanhar no Twitter diversos perfis fictícios criados por fãs dos personagens Carminha (Adriana Esteves), Nina (Débora Falabella), Mãe Lucinda (Vera Holtz), Nilo (José de Abreu), Tufão (Murilo Benício) e Jorginho (Cauã Reymond), e memes que ressignificavam a trama de João Emanuel Carneiro repercutindo em tempo real os acontecimentos da atração.

De acordo com o Kantar Ibope Mídia (2019), a telenovela é o terceiro gênero mais comentado entre os telespectadores interagentes brasileiros no Twitter. As tramas, exibidas em sua maioria pela TV Globo, pautam 6% do backchannel, ficando atrás dos reality shows e das séries estadunidenses. Em 2019, A Dona do Pedaço (TV Globo, 2019) ocupou a segunda colocação de programa série e/ou novela mais comentada na rede social, perdendo apenas para Game of Thrones (HBO, 2011- 2019).

A popularidade da telenovela no âmbito da social TV também pode ser observada na adoção de estratégias de engajamento e de transmídiação pelas emissoras, principalmente a TV Globo (Sigiliano; Borges, 2016; Fechine; Cavalcanti, 2017; Lima, 2018). Atualmente os todos os perfis, gerais e específicos⁸, no Twitter gerenciados pelo Grupo Globo apresentam ações direcionadas para o fenômeno da segunda tela.

Apesar de se retroalimentarem e replicarem diversas estratégias de social TV, as páginas gerais apresentam algumas idiossincrasias. Criado em dezembro de 2008, o perfil TV Globo faz publicações sobre todos os programas que integram a grade de programação da emissora. Geralmente as atrações são divulgadas a partir do uso de recursos multimodais acompanhados de indexações. Em atividade desde 2009, o perfil do Gshow funciona como uma extensão do portal de entretenimento do Grupo Globo, divulgando além de suas reportagens alguns programas da TV Globo. Os tweets, em sua maioria, são compostos de um hiperlink que direciona o interagente para o site do Gshow e um pequeno trecho em vídeo das atrações que estão no ar. Por fim, o perfil do Globoplay é o que mais investe em ações participativas, que demandam alguma forma de interação por parte dos seguidores. Criada em 2009, a página se aproxima das estratégias de engajamento de outras plataformas de streaming, tais como Netflix e HBO Max. Neste sentido, as postagens apresentam um tom descontraído, reproduzindo memes e trends que estão em voga e respondem, em parte, às interações do público no Twitter.

A partir do monitoramento das estratégias de social TV desenvolvidas pela TV Globo durante a exibição das telenovelas Malhação (TV Globo, 2014 - 2015, 2015 - 2016), Além do Tempo (TV Globo, 2016), Totalmente Demais (TV Globo, 2015 - 2016), Babilônia (TV Globo, 2015) e Verdades Secretas (TV Globo, 2015) Fechine e Cavalcanti (2017) apontam quatro ações recorrentes. São elas: 1) as hashtags, 2) o chat com o elenco, 3) o call for action e o 4) live tweeting.

Na primeira ação identificada, as autoras ressaltam que além de unificar o fluxo do backchannel a adoção de indexadores pelos perfis gerenciados pela emissora reforça a experiência televisiva do público. Fechine e Cavalcanti (2017) afirmam que ao longo do monitoramento foram observadas quatro variações de hashtags: as específicas, com o nome do programa que está no ar por extenso, as diárias, que destacam algum ponto específico da trama como o número do capítulo que está no ar ou algum arco narrativo, as relacionadas a ships, que são dedicadas os relacionamentos amorosos dos personagens, e as pontuais são usadas em momentos distintos da atração, como a exibição do capítulo final. A segunda ação recorrente identificada por Fechine e Cavalcanti (2017) inicialmente era realizada nos sites das atrações, com a popularização da segunda tela a emissora migrou e adaptou a estratégia a partir das especificidades da arquitetura informacional do Twitter. O chat com o elenco consiste em uma conversa, moderada pelo canal, entre o público de um

8 Os perfis gerais se referem as páginas que abrangem a programação e/ou o catálogo do Grupo Globo, são eles TV Globo (<https://twitter.com/tvglobo>), GShow (<https://twitter.com/gshow>) e Globoplay (<https://twitter.com/globoplay>), já os específicos são perfis dedicados a um programa somente.

determinado programa e um ator e/ou atriz que integra a atração em questão. Através do Twitter e do Facebook o telespectador interagente pode enviar perguntas ao elenco. Já o call for action são ações geralmente direcionadas para os fãs e tem como objetivo engajar o público para uma atividade específica como, por exemplo, “[...] as convocações para que os internautas definissem algo ou alguém ligado à trama nos 140 caracteres do Twitter ou em apenas uma só palavra” (Fechine; Cavalcanti, 2017, p. 202). Por fim, a quarta estratégia recorrente observada por Fechine e Cavalcanti (2017) é o live-tweeting, definido pelas autoras como o “[...] intenso uso do perfil do Twitter de um produto/emissora durante a exibição do programa”. A ação abrange todas as páginas gerais gerenciadas pela TV Globo quanto as específicas.

Entretanto, apesar do empenho do Grupo Globo em engajar os telespectadores interagentes de maneira síncrona à exibição da grade de programação, é importante ressaltar que se compararmos as estratégias das páginas da emissora com outros perfis no Twitter gerenciados, por exemplo, por plataformas de streamings e por de canais abertos de televisão estadunidenses é possível observar a pouca abertura que a empresa tem para as ações que envolvem de fato a participação e a colaboração do público. Conforme pontuam Sigiliano e Borges (2016, p. 116)

[...] apesar de estimular constantemente os telespectadores interagentes a compartilharem suas impressões enquanto assistem aos programas, em nenhum momento o canal, de fato, concretizou uma interação recíproca. Isto é, as ações de engajamento da emissora não estabeleceram um diálogo com o público. Seja por meio de menções ou RTs, a Rede Globo não incorporou ao seu perfil no microblogging os comentários postados pelos telespectadores interagentes.

Esta lacuna no diálogo entre os perfis gerenciados pelo Grupo Globo não se restringe aos telespectadores casuais (Borges; Sigiliano, 2019). Constantemente é possível observar fandoms de telenovelas e de séries se mobilizando em torno reclamações sobre o modo como a empresa divulga e até disponibiliza as tramas. Como, por exemplo, o spin off de *Malhação: viva a diferença* (TV Globo, 2017 - 2018), *As Five* (GloboPlay, 2020 - atual) em que os fãs criticaram o horário inicial de lançamento dos episódios inéditos no Globoplay, a grafia das hashtags adotadas pelas páginas no Twitter do Grupo Globo e a falta de conteúdos complementares sobre o universo ficcional.

O retorno de Pantanal

De acordo com Machado e Becker (2008), Hamburguer (2005) e Becker (2018) a primeira versão de *Pantanal*, exibida em 1990 pela extinta TV Manchete, engendrou características estéticas e narrativas até então inéditas na teledramaturgia, dando início a um processo de renovação da telenovela brasileira. Como pontua Hamburguer (2005, p. 124-125),

Pantanal gira em torno de uma estrutura melodramática, mas rompe com as convenções das novelas anteriores ao adotar um ritmo lento de edição, com longos planos gerais de paisagens com pouca ação, sequências-clipe de canções sertanejas, bem como pelo livre uso do nu feminino, elemento presente já na vinheta. A atmosfera mítica da apresentação da novela contrasta com a vocação realista vigente no padrão anterior.

Para Becker (2018), a popularidade e a importância da trama para a ficção nacional se configura a partir de dois pontos centrais: o contexto político da época e a renovação da linguagem proposta pela telenovela. No mês de estreia de *Pantanal* os brasileiros tiveram suas cadernetas de poupança confiscadas pelo governo Collor, deixando de realizar o sonho da casa própria, da compra do carro e tantos outros bens de consumo. Neste sentido, ao falar de um universo quase intocável, simples e distante da modernidade e da vida urbana *Pantanal* apresentava ao telespectador um mundo em que o dinheiro ocupava outro status, diferente do que era mostrado nas telenovelas da TV Globo e na publicidade dos intervalos comerciais. Segundo Becker (2018, p.240-241),

Pantanal pareceria prometer a devolução dos sonhos que Collor confiscou

e as fantasias de um dia poder viver no paraíso, num lugar mágico, bonito, sensual, livre de toda a turbulência do mundo urbano, onde os homens poderiam existir em comunhão com a natureza.

A ruptura com os aspectos narrativos e estéticos predominantes na teledramaturgia da época também contribuíram para o sucesso da trama. De acordo com Hamburguer (2005) e Becker (2018), após ter o seu projeto rejeitado pela TV Globo Benedito Ruy Barbosa encontrou na TV Manchete uma abertura à experimentação e a improvisação impraticáveis no contexto comercial da emissora concorrente. Este viés inovador de Pantanal pode ser observado em diversos elementos da história. Como, por exemplo, os planos de longa duração, a montagem mais lenta evidenciando as paisagens, a presença de atores novatos em papéis de destaque, a predominância do som ambiente, a mobilidade das câmeras, o uso da luz natural, as locações externas, etc. Deste modo, ao romper os padrões das telenovelas exibidas na época e quebrar a expectativa do público Pantanal atraiu rapidamente a atenção dos telespectadores, atingindo picos de 44 pontos de audiência. O sucesso fez com que o número de capítulos previstos para a atração fosse ampliado, indo de 173 para 214 capítulos.

Outro ponto importante para a compreensão da Síndrome do Pantanal, como Becker (2018) define o marco cultural da trama na TV brasileira, é o tema. A atração foi lançada no Ano Internacional do Meio Ambiente, antecipando questões como, por exemplo, a ecologia, as ONGs, a preservação do meio ambiente e o desenvolvimento sustentável que posteriormente seriam tratados no contexto da Conferência Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio 92. De acordo com Becker (2018), Pantanal remete ao realismo mágico, adotando a natureza como protagonista da história. Em alguns arcos narrativos a natureza estabelece uma relação simbiótica com o personagem, como é o caso do Velho do Rio e de Juma.

A novela se desloca para a remota região para contar a história de pessoas que fazem o movimento inverso àquele que as novelas do período anterior expressam. Personagens de Pantanal abandonam o Sudeste metropolitano a fim de ocupar e desenvolver o Oeste e garantir um futuro para seus descendentes. A opção pelo trabalho duro em ambiente ecológica, social e culturalmente saudável se oferece como alternativa ao universo moderno, mas violento e “imoral” da cidade grande. (Hamburguer, 2005, p. 125).

Em 2008 o SBT reprisou a telenovela produzida pela TV Manchete, atingindo uma média de 16 pontos de audiência (Becker, 2018). Na época surgiram boatos de que a TV Globo tinha comprado os direitos da trama, o rumor foi confirmado em 2021 durante a pré-produção da nova versão. Inspirada no universo criado por Benedito Ruy Barbosa, o remake de Pantanal estreou em março de 2022, na faixa das 21 horas. A trama da Globo é escrita pelo neto de Benedito, Bruno Luperi, e passou por uma série de mudanças.

De acordo com Bruno Luperi, as alterações no roteiro original abrangem tanto a criação de novos arcos narrativos explorando questões contemporâneas como, por exemplo, o exibicionismo nas redes sociais, quanto a reformulação no modo em que assuntos como o machismo e a homofobia foram abordados em 1990 (Júnior, 2022). Como ressalta Luperi,

Foi uma jornada grande de pegar conteúdos e estudar, aí vai desde a questão de racismo, a questão de gênero, LGBTQIA+, de entender um pouco mais o que dizem, até para não falar nenhuma besteira, e saber se estou olhando para todos os pontos e dando espaço a eles (Júnior, 2022, On-line).

O autor também destaca a diminuição da nudez nas sequências, o recurso comum na versão da TV Manchete foi repensado no remake. Entretanto, Luperi afirma que as características que tornaram a trama de seu avô um fenômeno continuam na produção da TV Globo, “Quando eu fui lendo, fui vendo o que envelheceu mal de 30 anos pra cá, o que faria mal para a história e o que mudaria o

eixo dramático e a interpretação sobre o caráter dos personagens” (Júnior, 2022, On-line).

Desde a sua estreia, a telenovela vem mobilizando os telespectadores interagentes de diversas idades, principalmente entre a faixa etária de 15 a 29 anos (Duvenal, 2022). De acordo com Greco, além de reunir características narrativas como personagens carismáticos, tramas de fácil identificação, o remake está sendo exibido em contexto social oportuno (Duvenal, 2022). “Estamos num momento de crise e pessimismo geral, e essa fuga para a simplicidade faz sentido”. (Duvenal, 2022, On-line).

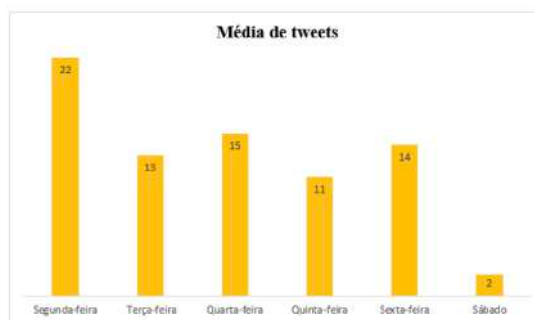
Para engajar os telespectadores interagentes a TV Globo criou diversas ações de transmídiação. O site⁹ da telenovela no GShow reúne resumos dos principais arcos narrativos da trama, conteúdos detalhando o processo criativo, vídeos explicativos sobre a mudança de fase da história, etc.

As estratégias de social TV em Pantanal

Para analisar as estratégias adotadas pela TV Globo no engajamento dos telespectadores interagentes de Pantanal na social TV realizamos um monitoramento das postagens perfil @ tvglobo no Twitter durante a exibição da telenovela. Por conta da extensão deste artigo optamos por selecionar apenas um recorte do monitoramento que integra o projeto A qualidade e as estratégias de circulação de conteúdo na divulgação de Pantanal, que está sendo desenvolvido pela equipe da Universidade Federal de Juiz de Fora para o biênio 2022 - 2023 da Rede brasileira de pesquisadores da ficção televisiva (Obitel Brasil).

Deste modo, o recorte que será analisado abrange os meses de junho e julho de 2022 e se restringe a um dos três perfis gerais do Grupo Globo. Posteriormente, codificamos os conteúdos manualmente no software Atlas.ti., identificando as estratégias de engajamento recorrentes. O protocolo de monitoramento, extração e codificação dos tweets segue a abordagem proposta no âmbito do Observatório da Qualidade no Audiovisual (Borges et al., 2022). Ao todo foram extraídas 620 postagens, a emissora mantém uma média de 77 publicações por semana. De modo geral, as variações no número de tweets compartilhados pelo perfil gerenciado pela TV Globo estão relacionadas a necessidade de recapitulação dos acontecimentos da trama e o dia da semana. Neste contexto, a segunda-feira é o dia com a maior média de tweets publicados pela página, as postagens chamam a atenção para os principais arcos narrativos que ficaram em suspenso após a exibição do capítulo de sábado. Outro ponto observado é a média de tweets postados aos sábados, por se tratar do fim de semana a emissora opta por compartilhar apenas conteúdos pontuais.

Gráfico 1: Média de tweets publicados pelo perfil da TV Globo durante a exibição dos capítulos de Pantanal.



Fonte: Elaborado pela autoras (2023)

Os tweets publicados pelo perfil da TV Globo no Twitter durante a exibição de Pantanal apresentam

algumas características recorrentes, são elas: a adoção de hashtag, o uso de recursos multimodais, a publicação de emojis e a linguagem informal. Para unificar o fluxo do backchannel e facilitar a identificação do telespectador interagente na temporalidade always on do microblogging todas as ações de social TV da telenovela são compostas pela indexação #Pantanal. Ao longo do monitoramento não foram identificadas variações da hashtag como, por exemplo, indexações específicas para personagens e capítulos. Os recursos multimodais são explorados com o objetivo de chamar a atenção do público para alguma cena que está no ar, geralmente envolvendo um arco narrativo importante para o universo da trama. Deste modo, a medida em que a atração é exibida o @tvglobocompartilha trechos da sequência que está no ar e fotos promocionais. Também observamos a publicação de emojis, o recurso gráfico tem a função de reforçar a intenção e as emoções envolvidas no tweet, assim como o uso de letras em caixa alta. A partir da linguagem informal e em primeira pessoa, o perfil avisa que o programa irá começar, repercute os acontecimentos da trama, faz perguntas ao público. Nesse contexto, a persona online adotada pela página estabelece uma relação mais próxima com os telespectadores interagentes e facilita que trends das redes sociais são incorporadas, por exemplo a adoção de expressão como “pobi”, “hablando” e “mundinho.br”.

Imagem 1: Os tweets publicados pelo perfil @tvglobodurante a exibição de Pantanal apresentam características recorrentes.



Fonte: Twitter (2023)

Entre as ações de social TV desenvolvidas pela TV Globo para o engajamento dos telespectadores interagentes está o estímulo ao appointment television. No início de cada um dos capítulos a página no Twitter da emissora avisa que a trama irá começar. As frases tais como “#Pantanal está no ar” e “#Pantanal começou” vão ao encontro não só da arquitetura informacional do microblogging, em que a temporalidade é pautada na instantaneidade e no imediatismo, mas de uma das principais características da social TV, uma vez que fenômeno só se configura de maneira síncrona a exibição da grade de programação. Ao sinalizar que a telenovela irá ao ar, o @tvglobotambém reforça a experiência coletiva da televisão. Os tweets ressaltam expressões tais como “assistir com a gente” e “vamos assistir juntos” chamando a atenção para o laço social formado entre inúmeros telespectadores interagentes na segunda tela. Deste modo, mesmo que o público esteja geograficamente distante ao repercutir a trama no backchannel, ele passa a integrar esta comunidade momentânea.

De modo geral o conteúdo dos tweets publicados pelo perfil gerenciado pela TV Globo são pautados pelos principais acontecimentos da história. Neste contexto, as publicações reproduzem diálogos dos personagens, compartilham trechos de cenas e fotos promocionais dos momentos importantes do capítulo que está no ar, ressaltando quais são os desdobramentos de maior impacto no programa.

Ao explorar os recursos multimodais o @tvglobo não só faz com que os tweets se destaquem em meio a velocidade e constantemente atualização da timeline, mas facilita a propagação da telenovela no Twitter. Deste modo, o telespectador interagente pode se inteirar da trama que está no ar e, principalmente, ampliar o conteúdo seja repercutindo a sequência, correlacionado com outros folhetins, etc.

Imagem 2: O tweet estimula o appointment television e reforça a experiência coletiva da televisão.



Fonte: Twitter (2023)

A interação entre o perfil gerenciado pela TV Globo e os telespectadores interagentes é explorada de maneira pontual pela emissora. Em momentos esporádicos da trama a página solicita a participação do público como, por exemplo, “Comente aqui uma frase que pode ser dita na mesa do almoço ou numa conversa entre Mary Bru e Levi”. Entretanto, mesmo com o engajamento dos telespectadores interagentes que respondem ao tweets explorando recursos multimodais e novas camadas interpretativas da telenovela, o @tvglobo não dá continuidade a participação do público. Em outras palavras, mesmo com o retorno dos telespectadores interagentes, o canal não desdobra a ação. Apenas em casos específicos que o perfil responde algumas interações do público, porém os tweets são compostos por frases curtas e pouco elaboradas.

Os memes também se configuram como uma estratégia recorrente de social TV no âmbito de Pantanal. Pautados pelo humor, as imagens ironizam pontos cada trama que são constantemente repercutidos pelos telespectadores interagentes no backchannel. Os memes exploram elementos tais como diálogos, perfil dos personagens, detalhes da história, etc.

Imagem 3: O meme publicado pelo perfil gerenciado pela TV Globo ironiza o gosto musical do personagem José Leôncio (Marcos Palmeira).



Fonte: Twitter (2023)

Por fim, assim como os perfis da Netflix e outros serviços on demand, os tweets publicados durante a exibição de Pantanal estimulam o consumo encadeado de suas produções. A ação geralmente tem como ponto central a intertextualidade, neste sentido para compreender o tweet é preciso conhecer outras atrações da TV Globo. Como, por exemplo, a postagem com a frase “Essa família é muito unida... #Pantanal” e a foto de José Leôncio (Marcos Palmeira) e seus filhos. Nesse sentido, para entender o contexto do tweet é preciso estar familiarizado não só com a tensa relação familiar do personagem, mas correlacionar com a música de abertura da série A Grande Família (TV Globo, 2001 - 2014).

Considerações Finais

Conclui-se que as ações de social TV criadas pela TV Globo para Pantanal não aprofundam o universo da telenovela, mas reforçam pontos importantes da história. Neste sentido, observamos que as estratégias vão ao encontro do appointment television, avisando ao público que o capítulo do dia irá começar, e retomam os acontecimentos da atração. A partir de recursos multimodais como imagens e, principalmente, vídeos, o perfil da TV Globo resgata os acontecimentos da trama, funcionando como uma espécie de guia para o telespectador interagente.

Outro ponto importante na análise das estratégias de social TV é o estímulo à conversação em rede, a partir de emojis e indexações a emissora engaja o público a compartilhar suas impressões sobre o capítulo. As ações também abrangem o uso de memes, ampliando as camadas interpretativas da telenovela ao estabelecer amarrações intertextuais. Por fim, a interação mútua é raramente adotada pela TV Globo, não incorporando a produção criativa dos telespectadores interagentes a página gerenciada pela emissora.

Ressaltamos que discussões sobre as estratégias de social TV apresentadas neste trabalho partem de um resultado preliminar de projeto A qualidade e as estratégias de circulação de conteúdo na divulgação de Pantanal, que tem objetivo analisar ações desenvolvidas pelo Grupo Globo para a circulação de conteúdos no Globoplay e nas redes sociais digitais para a divulgação do remake da telenovela Pantanal. Deste modo, com base nestas discussões sobre as estratégias recorrentes, pretendemos ampliar as reflexões sobre o universo da trama.

Referências Bibliográficas

- Barker, C. (2022). *Social TV: Multi-Screen Content and Ephemeral Culture*. Univ. Press of Mississippi.
- Becker, B. (2018). O sucesso da telenovela Pantanal e as novas formas de ficção seriada. In A. P. Ribeiro, ; I, Sacramento; M, Roxo. (orgs.). *História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. (pp. 239 -257) Conexto.
- Borges et al. (2022). A qualidade e a competência midiática na ficção seriada contemporânea no Brasil e em Portugal. Gráfo Editor.
- Borges, G. ; Sigiliano, D. (2020). Cultura de Fãs e Literacia Midiática: a ampliação e a resignificação do shipp Limantha no Twitter. *Rumores*, (14), 77-102. <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/174323>
- Borges, G.; Sigiliano, D. (2019). Media competence in fan practice: intertextuality in the telenovela *Liberdade, Liberdade*. 16, 1-23, *Comunicación y Sociedad*. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7172>
- Buonanno, M. (2015). Uma eulogia (prematura) do broadcast: O sentido do fim da televisão. *Matrizes*, 9(1), 67-86. <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/100674>
- Cannito, N. (2010). A televisão na era digital – interatividade, convergência e novos modelos de

negócio. Plexus.

Duvenal, T. (2022). 'Pantanal' vira fenômeno de audiência entre jovens com história de amor clássica e personagens atualizados, O Globo, On-line. <http://glo.bo/3cYBQoS>.

Fechine, Y. (2016) TV Social, práticas interacionais e modos de presença: contribuição para a delimitação do conceito. Anais XXV Encontro Anual da Compós, UFG. <https://bit.ly/2zhqPlo>

Fechine, Y. et al. (2011). Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira. In M. I. Vassallo de Lopes (Org.). Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. (pp. 78-120) Sulina

Fechine, Y.,; Cavalcanti, G. K. M. (2017). TV Social em telenovelas da Rede Globo: estratégias e papéis. Lumina, 11(2), 193-215. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2017.v11.213>

Hamburger, E. (2011). Telenovelas e interpretações do Brasil. Revista de Cultura e Política, (89), 61-86. <https://www.scielo.br/j/ln/a/b4TLvPwvSfT4DfSnJqJ3fvQ/?lang=pt&format=pdf>

Hamburguer, E. (2005). O Brasil antenado - a sociedade da novela. Zahar.

Inside TV (2019). Kantar IBOPE Media, Online. https://www.kantaribopemedia.com/uploads/2020/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-TV_2020.pdf

Júnior, M. (2022). 'Pantanal': autor revela à coluna a saga do remake que deu certo. Folha de São Paulo, On-line. <https://bit.ly/3Shlh7G>.

Lima, C. A. R. (2018). Telenovela transmídia na Rede Globo: o papel das controvérsias. [Tese de Doutorado]. Universidade Federal de Pernambuco. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/29837>

Lopes, M. I. V. de. (2011). Telenovela como recurso comunicativo. Matrizes, 3(1), 21-47. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v3i1p21-47>

Lopes, M.I.V de.; Munglioli, M. C. (2013). Qualidade da Ficção Televisiva no Brasil: elementos teóricos para a construção de um modelo de análise. Anais...XXII Encontro Anual da Compó, UFBA. http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2078.pdf

Lotz, A. (2007). The Television Will Be Revolutionized. New York University Press.

Machado, A.; Becker, B.(2008). Pantanal: a reinvenção da telenovela. EDUC

Munglioli, M. C. P. (2018). A articulação gênero-formação ficcional como instância de mediação. In Livro de anais... São Paulo: ECA-USP. <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002918154.pdf>

Proulx, M; Shepatin, S. (2012). Social TV – How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. John Wiley & Sons Inc.

Ramos, E. ; Sigiliano, D.,; Borges, G. (2022). A literacia midiática e o prazer irônico dos fãs de Verdades Secretas II: análise de comentários no Twitter. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, 21(40), 1-13. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/881>

Recuero, R. (2014). A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Sulina.

Relatório Twitter (2021). A Conversa: Twitter Trends, Twitter, Online. <https://marketing.twitter.com/pt/insights/conversation-twitter-trends-2021>

Santaella, L; Lemos, R. (2010) Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. Paulus.

Sigiliano, D., ; Borges, G. (2016). A Rede Globo no ecossistema da Social TV: uma análise sobre as

postagens do perfil @redeglobo no Twitter. Intexto, (36), 103-120. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201636.103-120>

Sigiliano, D. (2017) Social TV: o laço social no backchannel de The X-Files. [Dissertação de Mestrado] Universidade Federal de Juiz de Fora. <https://bit.ly/3w1Zply>

Sigiliano, D.; Borges, G. (2017). The X-Files: uma análise das estratégias de social TV do perfil @thexfiles. Comunicação, Mídia e Consumo, 14(40), 68-89. <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/1378>

Summa, G. (2011). Social TV: the future of television in the Internet Age. Massachusetts Institute of Technology.

Wolk, A. (2015). Over the top – How the internet is (slowly but surely) changing the television industry. CreateSpace.

Wolton, D. (1996). Elogio do grande público - Uma teoria crítica da televisão. Ática.

Novos Agenciamentos publicitários: da semiopragmática às mediações como abordagem teórica-metodológica das práticas midiáticas para os consumos ¹

Eneus Trindade
Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil
eneustrindade@usp.br

Daniel Dubosselard Zimmermann
Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo Brasil
ddzimmer@gmail.com

Karla de Melo Alves Meira
Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil
meira.karla@usp.br

Sara Carolina Barbosa
Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil
sara.cbarbosa@usp.br

Resumo

Este trabalho configura uma discussão teórico-metodológica que busca contribuir com pesquisas das interações entre marcas e consumidores em contextos digitais, com destaque às redes sociais digitais e aplicativos de serviços para os consumos. A Semiopragmática é compreendida como configuração teórica de um olhar possível sobre as mediações do consumo em contextos digitais e consiste em observar estas interações, uma vez que, a caixa preta dos algoritmos não pode ser aberta. Esse vislumbre permite-nos acumular um conjunto de informações sobre as formulações discursivas da publicidade algorítmica, e do mesmo modo também realiza a análise dos regimes de interação em suas manifestações mais concretas, considerando as mediações na busca por reflexão sobre como os processos de algoritmização podem vir a conformar os comportamentos e interesses a partir do digital.

Palavras-chave: Semiopragmática; publicidade; mediações; algoritmos; consumo.

Keywords: “Semiopragmatic”; advertising; mediation; algorithm; consumption.

¹ Trabalho apresentado na DTI 8 – Recepção/Recepção e Consumo na Comunicação, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Introdução

Este trabalho configura uma discussão teórico-metodológica no âmbito do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GESC3 CNPq PPGCOM/ ECA/USP), sobre uma perspectiva teórico-metodológica que busca contribuir com pesquisas das interações entre marcas e consumidores em contextos digitais, com destaque às redes sociais digitais e aplicativos de serviços para os consumos.

O avanço da tecnologia na cultura do consumo trouxe transformações no modus operandi da estrutura das lógicas do capital contemporâneo diante do capitalismo de plataformas (SRNICEK, 2016), e tem influenciado de forma direta desde as relações no trabalho até a educação e diversão. Nesse sentido e de modo amplo, a midiatização dos aplicativos pode ser considerado um processo midiatizador direto (HJARVARD, 2014), operando como transformador da cultura capitalista no novo estágio, a saber, o algorítmico ou de plataforma (TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2021).

Conforme Muniz Sodré (2021), as forças tecnocientíficas são hoje as responsáveis pela criação de uma realidade virtual, quase mágica. Assim, o Big Data desenvolve ações relevantes como o volume de dados, a variedade de dados e a velocidade, o que torna indispensável o cálculo de alto desempenho (extreme computing). Segundo o autor, “[...] torna-se mais claro que os signos, os discursos e os dispositivos tecnológicos estão na base do processo de formação de uma nova forma de socializar, de um novo ecossistema existencial (...)” (MUNIZ SODRÉ, p. 44). [grifo nosso]. De outro lado, a ilusória fetichização sobre os algoritmos de aplicações é a de que o indivíduo tem liberdade e que faz as suas escolhas, entretanto, neste jogo de mediações algorítmicas que não são construídas pelo consumidor, já está tudo programado, sem que ele saiba sobre o que significa a sua privacidade de dados e as implicações relacionadas.

De outro ângulo, a produção no mundo virtual possibilita a construção de uma realidade artificial que, tendo como base o desenvolvimento do suporte tecnológico, parece ser mais real do que a realidade, ou um deslocamento da experiência concreta para a vivência do simulacro (BAUDRILLARD, 1995) da própria experiência. Conforme salientado por Trindade (2021) o trabalho em aplicativos (apps) de serviços pode ser compreendido como uma expansão do trabalho publicitário, uma vez que engendram formas de produção e consumos, de mensagens e de valores, sob a égide de uma marca-mídia - o aplicativo em si mesmo - com seus circuitos e dispositivos, próprios do universo publicitário, isto é, servem à autopromoção e à institucionalização de suas marcas para essa intermediação dos consumos.

Desta maneira, a despublicitarização dos formatos publicitários tradicionais e a hiperpublicitarização dos consumos, como tratam Berthelot-Guiet, Marti, Lecrère (2014) com vistas à propagabilidade, à visibilidade e à rentabilidade comercial em amplos sentidos da vida humana, vêm provocando midiatizações diretas, ou seja, quando a ação dos dispositivos transformam os processos daquela manifestação cultural, ou provocando as midiatizações indiretas, “quando os processos da manifestação cultural são endossados ou reforçados pelos dispositivos midiáticos sem haver transformação da manifestação em si” (TRINDADE, 2021, p. 66). [tradução nossa].

A mediação da marca pela sua condição de se plasmar aos formatos industriais/comunicacionais e de se mesclar entre gêneros discursivos das culturas, demarca uma capacidade evolutiva dos signos marcários, trazendo hibridização e alta potencialidade para a propagação e circulação como ação midiatizadora (PEREZ, 2019). Do mesmo modo, observamos a mediação comunicacional digital dos modos de consumir, que também segue expandindo o sentido de agência para além do sentido da agência de publicidade tradicional e trabalhando a institucionalização e promoção das marcas de apps em seus consumos, configurando-se como marcas-mídia, mediadoras de inúmeras possibilidades, e cujas funcionalidades permitem perceber o forte caráter publicitário das aplicações conforme destacado por Trindade (2021).

Assim, este trabalho contempla as mudanças do fenômeno publicitário, seguida de uma discussão

da mudança da perspectiva analítica semiótica francesa do texto publicitário para as relações marcas e consumidores, e traz a proposição da perspectiva semiopragmática nas interações para os consumos. O texto busca, em suas conclusões, a caracterização de questões teórico-metodológicas na abordagem da análise de interações, ao mesmo tempo em que busca situar a complexidade dessas interações como mediações comunicativas dos consumos a partir das novas perspectivas barberianas (JACKS; SCHIMDT; WOTRICH, 2019) e de suas aplicações aos estudos de comunicação e consumos (PEREZ; TRINDADE, 2020; TRINDADE; PEREZ, 2021), sendo assim uma nova perspectiva de estudos da comunicação e linguagem publicitária.

Da semiopragmática às mediações do consumo nas relações marcas e consumidores

A Semiopragmática é compreendida como configuração teórica de um olhar possível sobre as mediações do consumo em contextos digitais (TRINDADE, 2019) e consiste em observar estas interações, uma vez que a caixa preta dos algoritmos não pode ser aberta. O que nos obriga a observar a materialidade das interfaces, via affordances, conforme (GIBSON, 1977), que são designações no design de interfaces humano-máquina, sobre o que pode ser realizado ou permitido como ação de usuário no momento da interação, a partir de uma dada interface (aplicativos ou plataformas de redes sociais digitais, por exemplo). Assim, o conceito de affordance de um dispositivo ou plataforma social está relacionado à capacidade de expansão, facilitação e o que ela já disponibiliza. Já para Hjarvard (2008), as affordances de um objeto estão sujeitas às motivações e objetivos do usuário e, portanto, às convenções culturais de seu entorno. Com isso, reconhecemos que há uma pragmática dos signos mediados nas interações e que formulam lógicas de sentidos que precisam ser investigados. Essas lógicas nutririam a perspectiva da semiopragmática das interações entre marcas e consumidores, abrindo margem para estudos sobre as mediações signicas e culturais dos consumos comunicacionais digitais.

A intenção deste cruzamento teórico é permitir que a comunicação funcione como uma pragmática da discursivização social. Deste modo, a sociosemiótica é parte constitutiva dessa interdisciplinaridade, em que os estudos das interações têm muito a contribuir. Com efeito, as interações digitais pressupõem como processo constitutivo à análise semiopragmática a própria compreensão dos processos de enunciação em redes digitais que suportaria a compreensão de suas lógicas e fluxos narrativos. Desta forma, traz sua contribuição ao realizar a junção teórica, percebendo na sintaxe semântica desses fluxos os programas narrativos dos actantes e suas manifestações em discursos como atores, na tematização e figurativização das temporalidades e espacialidades discursivas manifestadas na atualização discursiva das plataformas de interações em redes.

Neste ponto, a perspectiva apresentada remete à teoria das mediações, a partir das sensibilidades e temporalidades vistas em Martín-Barbero (2018). Isso significa afirmar que a semiopragmática aqui apontada alinha-se às perspectivas de estudos das mediações comunicacionais como propostos por Martín-Barbero, pois os algoritmos na sua ação comunicacional estariam na centralidade da vida política-sociocultural e econômica das realidades de consumos dos cotidianos. Esse vislumbre permite-nos acumular um conjunto de informações sobre as formulações discursivas da publicidade algorítmica, e do mesmo modo também realiza a análise dos regimes de interação em suas manifestações mais concretas.

Outrossim, o Mapa das Mutações Culturais e Comunicativas Contemporâneas, proposto por Martín-Barbero em 2017 (JACKS; SCHIMDT; WOTRICH, 2019) e que articularemos para as análises das mediações deste cenário, traz os aspectos do sensorium (BENJAMIN, 2002) para descrever a chegada dos novos aparatos tecnológicos e a sensação de experimentar os entornos culturais, tecnológicos e políticos em que vivemos na atualidade, permitindo-nos entender essa mutação cultural, sentindo a sua percepção e realizando a sua interpretação (RINCÓN in JACKS; SCHIMDT;

WOTRICH, 2019).

Diante das transformações contemporâneas da mediação publicitária nos consumos, percebemos que a publicidade como atividade profissional e suas mensagens/discursos tem muito a contribuir para o amadurecimento do campo da comunicação, considerando seus fenômenos atuais, sobretudo na sua dimensão expandida, a publicização (CASAQUI, 2011), na qual se desloca em termos de linguagem da produção de sentidos de textos em anúncios comerciais para uma lógica de produção de sentidos em processos de interações nos consumos, obrigando-nos a denominar novos fenômenos ligados às comunicações das marcas, na tentativa de compreender as mediações e mediações dos/nos consumos (TRINDADE, 2019), a partir das expressões do ecossistema publicitário, o que em seus aspectos empíricos significa observar todo um transbordamento do universo marcário em suas manifestações como trata (PEREZ, 2019).

Perspectivas

teórico-metodológicas

Em princípio é fundamental evocar que as pesquisas em comunicação são sempre transacionais, ou seja, articuladas com outras bases teóricas de outros campos das ciências, principalmente as sociais e humanas, e atualmente muito também das ciências exatas, no entanto, os objetos das pesquisas devem e são essencialmente da comunicação. De acordo com Lopes (2003) a pesquisa de comunicação no Brasil está centralizada nos atuais modos de inserção da Indústria Cultural por meio da dinâmica cultural contemporânea do país.

Isto posto, cabe reforçar que ao abordar as questões teórico-metodológicas na comunicação é preciso diferenciar os paradigmas teóricos das instâncias e operações metodológicas. “O campo da pesquisa é ao mesmo tempo estrutura enquanto se organiza como discurso científico e é processo enquanto se realiza como prática científica.” (LOPES, 2003, p. 97), ou seja, os paradigmas estão centralizados nos discursos institucionalizados, conquanto que a práxis é sintagmática. Assim, as questões epistemológicas e teóricas focam no ajustamento entre o sujeito e o objeto corroborados pelo quadro de referências.

Ao tratar das questões metodológicas, como já descrito, estas podem ser variáveis de caráter em relação ao valor do objeto que chamam-se de instâncias metodológicas e em relação aos procedimentos, manipulação e tratamentos do referido objeto que chamam-se de operações metodológicas. Para Lopes (2003) as instâncias metodológicas são: Epistemológica (ajustamento entre o sujeito e o objeto), Teórica (quadro de referência), Metodica (definição, observação, descrição e interpretação) e Técnica (construção dos dados), e as operações metodológicas são: ruptura epistemológica, construção do objeto, formulação teórica do objeto, explicitação conceitual, exposição, causalção, observação, seleção e operacionalização. Portanto, existe uma clara relação entre os caminhos teóricos e as instâncias e operações metodológicas que permeiam uma pesquisa científica.

Trindade, Zimmermann e Meira (2019) apontam que, especificamente entre as tendências de pesquisa em publicidade e consumos no Brasil, apesar da predominância de métodos qualitativos há uma crescente necessidade de articulação entre técnicas qualitativas e quantitativas. Outro aspecto importante são os enraizamentos das pesquisas que partem de uma pesquisa mãe e se desdobram em pesquisas complementares de forma tanto sincrônica, como também diacrônica trazendo robustez aos estudos do consumo. Isto posto, cabe pontuar os caminhos teóricos da pesquisa em publicidade e consumo que nos levam à Semiogramática das Interações do Consumo.

Zimmermann (2022) indica que ainda nos primórdios da Escola de Chicago (1919-1972) quando os estudos dos efeitos surgiram e foram fomentados partindo de estudos aplicados da prática de mercado para estabelecer os sintagmas das pesquisas funcionalistas na comunicação, estes

emanavam de um olhar sobre a publicidade como elemento de geração de consumo e mudança de comportamento, ou seja, efeito da publicidade e das relações públicas. No entanto, esses estudos foram se distanciando dessa esfera e decorrência das dificuldades em medir seus efeitos a curto e médio prazos.

Posteriormente, a relação estabelecida nas pesquisas e as bases teóricas que buscam abordar a publicidade e as marcas advém de diversas perspectivas teórico-metodológicas, no entanto, uma das mais proeminentes para analisar a produção de sentidos são os estudos da semiologia, que inicialmente teve como precursor no estudo da publicidade como corpus Roland Barthes em 1964 com o artigo *Rhétorique de l'image* publicado na revista *Communication de Paris*, a partir da clássica análise do anúncio Panzani, onde a análise baseia-se nos significantes da mensagem publicitária impressa que trazem uma mensagem icônica/visual denotada que se mescla a mensagem textual e cria o sentido da mensagem conotada por ancoragem, interdependência da imagem e texto ou por revezamento (imagem equivalente ao texto verbal).

A partir dessa primeira incursão outros autores, seja de forma complementar ou em oposição, apresentam outras propostas metodológicas de realizar análises semióticas sobre a publicidade e a comunicação de marcas, tais como, Umberto Eco (1968) que é crítico do estruturalismo francês de Saussure, Hjelmslev e Barthes. Assim como, Jacques Duran (1970), Georges Péninou (1972) e Martine Joly (1989), esses complementando e ampliando a obra de Barthes. Jean Marie Floch (1985) que introduz a semiótica greimasiana e a teoria da significação gerativa de sentido como instrumento de análise, cujo interesse principal é a ideia de poder compreender os atos de linguagem (enunciação) e Andréa Semprini (1996) que sanciona e expande o modelo de Floch com foco na significação e produção de sentidos das marcas.

Percebe-se assim que a semiótica francesa se aprofunda no campo da linguagem publicitária em uma perspectiva dos estudos interacionais de sentido e passa a dialogar com o projeto greimasiano. Tanto quanto, também cresce a utilização dos pressupostos teóricos e técnicas de análise da Semiótica Peirceana aos estudos da publicidade e do consumo. Não que outros caminhos teóricos e metodológicos não tenham sido explorados, principalmente os críticos, mas até então, o foco das instâncias metódicas e técnicas estavam centradas na produção de sentidos ou nos efeitos.

No entanto, é com a mudança da ótica sobre o consumo (MCCRACKEN, 1988) não mais como mero efeito, consequência ou objetivo final da publicidade, e sim como um subcampo da comunicação que perpassa por todo o processo e etapas da comunicação é que se abrem novas perspectivas para seu crescimento, tornando-as mais proeminentes com os avanços tecnológicos emanentes da Internet e das Mídias Sociais Digitais.

Logo, Trindade e Perez (2021) sinalizam ainda que dentre das tendências que crescem no consumo estão a migração dos estudos das mediações comunicacionais aos da mediação comunicacional numérica, nos quais as interações são força motriz e essencial tanto para as instâncias como para as operações metodológicas. Outro ponto importante a ser destacado aqui é que nesta visão se apresentam as interfaces entre os estudos da comunicação em consonância com as ciências exatas e da informação.

Desta forma, com a necessidade das novas pesquisas em comunicação articularem métodos tanto qualitativos como quantitativos, em processos de pesquisas extensivas e que propõem desdobramentos complementares ainda mais em um cenário que destaca a importância das mediações numéricas e interações, a proposição de uma discussão semiopragmática faz-se justificar justamente por conta do aspecto ontológico do signo digital, algoritmo, que em sua escritura e narratividade busca determinar na interface com o humano, os sentidos que podem se estabelecer na vida cultural em detrimento de outras possibilidades.

A semiopragmática da mediação cultural signica dos algoritmos para o consumo surge como uma proposta que passa pela agenda da compreensão dos seus signos estruturantes (morfologia e

semântica), suas regras de ordenação (sintaxe) que nas interações das lógicas de funcionamento (pragmática) dadas nas circulações, usos e consumos para as apropriações de sujeitos e instituições da vida social.

Mediações e semiopragmáticas nos aplicativos para os consumos: questões teóricas e metodológicas

Vislumbramos que para um desenvolvimento e compreensão da semiopragmática das interações seja indispensável a realização de pesquisa empírica com os aplicativos digitais, pretendendo abranger os estudos de processos e usabilidades desta comunicação, suas tecnologias digitais, linguagens, redes e formatos no contexto da ecologia das mídias, da cultura e também da economia. Do mesmo modo, destacamos ser necessária a problematização dessas relações desde o âmbito da produção ao da recepção, circulação de significados, narrativas e suas mediações algorítmicas e lógicas midiáticas presentes por meio destes dispositivos na vida do consumo material, nas instituições e na sociedade.

Segundo Jacks, Schmitz e Wottrich (2019), a análise da publicidade evidencia a posição epistêmica comprometida no desvelamento das contradições e no desvendamento teórico necessário para a compreensão dos fenômenos menos concretos. As autoras afirmam que Martín-Barbero foi crítico na visão da publicidade como sendo um apêndice capitalista, sendo também necessária a recomposição de sua importância em termos sócio-históricos. Salientam também que Martín-Barbero problematiza a prática discursiva publicitária em suas formas de funcionamento, com foco na lógica que regula o consumo como prática social e sua relação com a dimensão do desejo. O estudioso salienta que “Es que en la publicidad y con ella, nuestra sociedad construye y reconstruye día a día la imagen desde la que se mira y nos hace mirarnos a cada uno. Y esa imagen ya no es mera excrecencia, es el imaginario desde el que se trabaja y se desea”. (MARTÍN-BARBERO, 2015, p. 238)².

O nosso trabalho com a semiopragmática das interações intenta lançar luz em alguns aspectos destacados, visando descobrir em quais medidas a mediação dos contextos interfere nas lógicas de produção. A proposta é descrever as interfaces desses apps, refletindo pelas próprias mediações sobre o que eles têm modificado nos consumos por esta mediação das lógicas produtivas e de consumos dos setores da vida material dos receptores-consumidores.

Assim, percebemos a mediação algorítmica por meio das plataformas digitais e apps (aplicativos), incluindo as mídias sociais digitais, que se configuram como sendo uma expressão atualizada das tendências do agenciamento comunicacional despublicitarizado, ou seja, aquele que não se constitui nos formatos tradicionais da publicidade (TRINDADE, 2020). Destacamos também que os jogos, em geral, estão sendo usados como veículos de autoexpressão e portanto, “À medida que as ferramentas para a produção de mundos virtuais 3D se tornam populares, mais e mais pessoas estão usando-as como uma válvula de escape para a criatividade e a comunicação.” (MORDOR INTELLIGENCE, 2021). [tradução nossa].

Também corroboramos toda a influência da mediação que perpassa os variados setores da vida material na atualidade por meio do advento das mídias sociais digitais que tem tido a centralidade nas diversas esferas e faixas etárias dos públicos. Deste modo, acreditamos que para entender os modos de interação comunicativa destes aplicativos de uso corrente pelos sujeitos-consumidores, observando as suas lógicas midiáticas e possíveis interferências no consumo e na constituição da vida cultural seja necessário lançar mão da Teoria das Mediações, invocando a mais recente cartografia barberiana, exposta em 2017, no mapa teórico-metodológico das Mutações Culturais e Comunicativas Contemporâneas (LOPES, 2018).

2 “É que na publicidade e com ela, nossa sociedade constrói e reconstrói dia a dia a imagem a partir da qual se olha e nos faz olhar para o outro. E essa imagem não é mais uma mera excrecência, é o imaginário a partir do qual se trabalha e se deseja” [tradução nossa]

No caso da internet, pelas plataformas disponíveis para mídias sociais digitais e também jogos e aplicativos diversos, podemos alinhar às asserções do estudioso, uma vez que são parte dos grandes conglomerados de comunicação digital contemporânea. Se quando o mapa barberiano foi proposto a televisão reinava como propriedade de grandes conglomerados nacionais nos diversos países, atualmente, os maiores e mais relevantes players da internet são conglomerados globais denominados big tech. A comunicação em redes foi fundante do poderio dessas organizações de comunicação, que imperam como oligopólios mundiais. Esse grande poder tem sido contestado em vários países por meio da criação de legislações e também pela imposição de sanções. As preocupações vão desde o entorno da proteção de dados, da privacidade até da veracidade das informações públicas, no tratamento dado pelas plataformas às fake news e à desinformação.

Os mapas das mediações incorporados nos estudos de comunicação dão origem a novos lugares metodológicos. De modo que “A apropriação dos mapas pelo pesquisador depende da estratégia metodológica que adotar em uma dada pesquisa empírica, de modo que a escolha pode recair em determinadas mediações e não em outras dependendo do destaque que ganham na abordagem analítica” (LOPES, 2018, p. 61). Portanto, um mapa não substitui o anterior, mas se apropria, o reinterpreta e o acrescenta. À vista disso, consideramos muitas vantagens em embasar nosso estudo em Jesús Martín-Barbero, na medida em que sua teoria será uma ferramenta que ajudará a identificar usos e apropriações dos conteúdos analisados, podendo contribuir na estruturação da análise final sobre de que maneira essas relações são dinâmicas (ESCOSTEGUY, 2017).

Ressaltamos que nesta lógica dos apps está diretamente relacionado o conceito de mediação (análise sobre a forma com que as lógicas midiáticas são refletidas nos sujeitos, nas culturas e na sua comunicação), tendo como pano de fundo o conceito de mediação, referindo-se à uma reflexão das lógicas internas dos organismos comunicacionais e midiáticos, considerando contextos e influenciando culturas, por meio de dispositivos e circuitos de interação e circulação. Partindo então deste ponto, entendemos que seja proveitoso observar as questões interacionais que são possibilitadas por meio das affordances (GIBSON, 1977) contidas no universo dos apps e que são fundamentais para que se obtenha análises que contemplem de forma abrangente estes dispositivos. Também a concepção dos aspectos das interações podem ser melhor entendidas a partir da perspectiva das Interações Arriscadas de Eric Landowski (2014), pois que as interações extrapolam a lógica narrativa discursiva e permitem acessar os sentidos de regimes de interações no contexto sociosemiótico das práticas vividas.

O semiótico alargou em muito as possibilidades da teoria narrativa, mostrando que o regime de programação possibilita “regular a organização social e política, gerando regimes mais ou menos totalitários” (FIORIN, 2014, in LANDOWSKI, 2014, p. 9), e demonstrou ainda que o regime de manipulação é uma constante em ambientes democráticos, em que a política ocorre pela persuasão. À vista disso, o amplo sistema de narratividade do regime desenhado por Landowski permite a descrição com rigor das mudanças culturais, das práticas sociais distintas entre outras noções, tendo um caráter dinâmico que “permite deslizamentos de um regime ao outro.” (Ibid., p. 9).

Landowski (2014) postula que a narratividade é um sistema que é fundado na oposição da continuidade versus descontinuidade, em que são estabelecidos os regimes de interação. Já, os regimes de interação são todos eles presididos pela ideia do risco, daí a expressão interações arriscadas. O estudioso propõe que o risco de cada regime é proporcional à sua regularidade. Na sequência, descreve as oposições necessidade versus possibilidade, e constata a existência da não possibilidade versus não necessidade. Ao final, conclui que “Isso implica que há um regime governado pela regularidade; um, pela causalidade; um, pela não regularidade e um, pela não causalidade” (Ibid., p. 8). Assim, apresenta o primeiro regime como sendo programação, o segundo como acidente, o terceiro como ajustamento, e finalmente o quarto regime como sendo manipulação. Esses regimes de interação geram então, quatro modelos narrativos que serão governados por: 1. lógica de regularidade; 2. lógica de eventualidade; 3. lógica de intencionalidade; e 4. lógica de sensibilidade.

Antevemos ganhos em embasar as análises das interações dentro dos aplicativos partindo da proposição das Interações Arriscadas, pois que a sua dinâmica constitutiva possibilitará aos estudos dos diferentes processos, suas passagens graduais de um regime ao outro como o da manipulação até a programação, ou do ajustamento até ao acidente, buscando superposições e transições entre regimes, perpassando “as fronteiras fluidas que os delimitam, a recursividade de aplicação”, conforme indicado por Fiorin in Landowski (2014, p. 9).

De outra perspectiva, a hipervolatilização e hiperatomização da comunicação no contexto digital estimula a publicidade a ampliar sua práxis, acabando por reconfigurar-se como uma lógica que é pervasiva a todos os processos de existência dentro do ambiente do ciberespaço. Além disso, há de se considerar que as infinitas possibilidades de interação e recontextualização das mensagens diante da condição digital conferem aos próprios usuários o predicado de co-criadores dos discursos ali disseminados, já que são um convite permanente à reelaboração dos sentidos. Ou seja, os processos de significação capazes de determinar um estar no mundo são expandidas pelas lógicas publicitárias e potencializadas pelas usabilidades dos meios, de modo a permitir níveis de interação e recontextualização que, não apenas retroalimentam tais lógicas, como podem redefinir as relações de consumo.

Diante disso, a semiopragmática emerge como uma abordagem metodológica profícua à investigação da produção e circulação de sentidos na perspectiva de abordar como os sentidos alcançam os sujeitos usuários: já que um sentido nunca é fixado definitivamente (TRINDADE, PEREZ, 2014), assim é possível questionar a partir de quais circunstâncias os processos de construção de sentido são apropriados por determinados grupos de sujeitos. Também as reelaborações de sentido de cada grupo de sujeitos são baseadas em um conjunto de regramentos instados pelo contexto ao qual pertencem. Diante disso, a algoritmização dos processos de comunicação, sobretudo no âmbito do consumo, proporciona que as narrativas sejam construídas tendo em vista as mediações culturais que circundam esses grupos, endereçando temas e influenciando comportamentos com profunda arbitrariedade conforme proposto anteriormente.

Já no plano da geração de vínculos entre marcas e consumidores, a abordagem pode se dar na perspectiva das interações arriscadas (LANDOWSKI, 2014), de modo que o regime de programação é dado a partir das affordances pelas quais as marcas determinam a jornada do usuário; o regime de manipulação é dado frente às ocorrências de interação, expressando a assertividade da programação; sendo que o regime de ajustamento advém da relevância frente às ocorrências e ao regime de acidente, da ordem do não previsto, quando as reelaborações dos usuários escapam pelas brechas do discurso inicialmente propostos pelas marcas. Dessa forma, programação, manipulação e ajustamento trazem consigo o domínio da narrativa por parte das marcas, enquanto o acidente revela possíveis equívocos (que podem trazer resultados positivos ou negativos).

Conclusões

A perspectiva da semiopragmática como possibilidade metodológica para compreensão de como os sentidos podem circular pelo ambiente digital, atravessando o comportamento de consumo de cada grupo de sujeitos leva também a refletir sobre as novas formas do fazer publicitário. Desse modo a semiopragmática consiste em uma proposta metodológica que deve somar-se à teoria das mediações culturais na busca por reflexão sobre como os processos de algoritmização podem vir a conformar os comportamentos e interesses a partir do digital.

Inferimos que as interações trabalhadas por estes aplicativos interferem na constituição cultural pela comunicação e consumos presentes nas mediações dos algoritmos e suas lógicas mediatizadoras. Portanto, julgamos importante questionar alguns aspectos envolvidos neste âmbito, observando quais deles estão envolvidos nas circulações midiáticas, com base na compreensão do papel da mediação dos algoritmos, como mediação do consumo; questionando quais são as lógicas mediatizadoras diretas e indiretas, a partir da mediação do algoritmo, considerando suas

potencialidades frente aos usos e consumos no contexto de softwares de aplicativos e mídias sociais. Ao mesmo tempo é proveitoso conhecer quais os aspectos mais importantes envolvidos na comunicação e consumos nas mediações dos algoritmos na vida cultural, bem como é construído esse imaginário sobre os apps e seus algoritmos por parte dos sujeitos-consumidores. E por fim, partindo de lógicas mediatizadoras, esclarecer como as interações trabalhadas por estes aplicativos são formatadas e manipuladas por mediações dos algoritmos.

Referências

BARTHES, Roland. *Rhétorique de l'image*. Communications. Recherches Sémiologiques, Paris: Seuil. v. 4. 1964. p. 40-51. Disponível em: https://www.persee.fr/issue/comm_0588-8018_1964_num_4_1?sectionId=comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027. Acesso em 10 de jun de 2022.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24, 2011. Anais [...]. São Paulo / Recife: Intercom / Unicap, 2011. p. 1-15. v. 1.

HJARVARD, Stig. The mediatization of society. *Nordicom review*, v. 29, n. 2, p. 105-134, 2008. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa em Comunicação*. 7. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Uma metodologia para a pesquisa das mediações*. Coletânea Mídias e Recepção. São Paulo: Unisinos / Compós, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Comunicación masiva: discurso y poder*. Quito: Ediciones Ciespal, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Dos meios às mediações: 3 introduções. *MATRIZES* (Revista do Programa de Pós-Graduação Ciências da Comunicação da USP), São Paulo, v.12, n. 1, p. 9-31, 2018. eISSN:1982-8160. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145681>. Acesso em: 06 jun. 2021.

MCCRACKEN, Grant. *The Long Interview-Qualitative Research Methods*, Series 13, Sage publications. Inc., Newbury Park, CA, 1988.

MORDOR INTELLIGENCE. *Toys and games market - Growth, trends, and forecast (2021-2026)*. Disponível em: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/toys-and-games-market>. Acesso em: 03 set. 2021.

MUNIZ, Sodré. *Sociedade Incivil: mídia, iliberalismo e finanças*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2021.

PWC (PricewaterhouseCoopers). *PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2020-2024*. United Kingdom: PwC, 2020. Disponível em: www.pwc.com/outlook. Acesso em: 14 mar. 2021.

SRNICEK, Nick. *Platform capitalism*. 1. ed. Polity, 2016.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência de pesquisa. In: Eneus TRINDADE; (Org.). *Comunicação e Mediações: novas perspectivas*. 1ed. São Paulo: Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, 2021, v. 1, p. 85-98.

TRINDADE, Eneus; RODRIGUES, Maria Clotilde P. O consumidor entre mediações e mediatização. *Revista FAMECOS*, v. 26, n. 2, p. e32066, Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/32066/1927317> dez. 2019. Acesso em: 03 set. 2021.

TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel D.; MEIRA, Karla M. A. Tendências da pesquisa em publicidade e consumos no Brasil-2006 A 2018: a construção de um subcampo da pesquisa em comunicação nas revistas Qualis A2 brasileiras. Comunicação, violências e transições: IBERCOM 2019: livro de anais, 2021.

TRINDADE, Eneus. Algorithms and Advertising in Consumption Mediations: A Semio-pragmatic Perspective. In: Meiselwitz, G. (Org.). Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities. HCII 2019. Lecture Notes in Computer Science. Part II. Orlando: Springer, Champ. 2019a. pp.514-526. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-030-21905-5_40 . Acesso em 01 fev. 2020.

TRINDADE, Eneus. Notes on Advertising Logic in Food Applications. In: Meiselwitz G. (eds) Social Computing and Social Media: Applications in Marketing, Learning, and Health. HCII 2021. Lecture Notes in Computer Science, vol 12775. Springer, Cham. jul. 2021. Disponível em: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-77685-5_6#citeas. Acesso em: 03 set. 2021.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo: uma tendência para a pesquisa. In: Anais [...] X Propesq PP- Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade. São Paulo: CRP/ECA/USP e ABP2. 2018. Disponível em: https://20ccfb7f-2aea-41e5-9b4a-c5ea67ac6651.filesusr.com/ugd/bb9c7e_71a46a87d68946798c0b70754196a406.pdf. Acesso em: 30 ago. 2021.

TRINDADE, Eneus; ZIMMERMANN, Daniel D.; MEIRA, Karla M. A. Aplicativos digitais de Moda, Lógicas Publicitárias e dos Consumos: considerações In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021. In: Anais [...]. São Paulo / Recife: Intercom / Unicap, 2021. p. 1-15. v. 1.

ZIMMERMANN, Daniel D. Consumo, marcas e opinião pública: a influência da publicidade de marcas na formação da agenda pública. [Tese de Doutorado - PPGCOM/ECA/USP] 12/04/2022. São Paulo.

A perceção sobre publicidade a bebidas alcoólicas entre os jovens universitários no arquipélago de Cabo Verde ¹

Carlos Alberto Monteiro Cabral
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa
Email: cmonteiro222064@gmail.com
Lisboa, Portugal

Jorge Domingos Carapinha Veríssimo
ESCS – Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa
Email: jverissimo@escs.ipl.pt
Lisboa, Portugal

Resumo

Objetivos: este artigo estuda a perceção sobre publicidade a bebidas alcoólicas nos media tradicionais no arquipélago de Cabo Verde. Metodologia: Análise de conteúdo dos anúncios publicitários a bebidas alcoólicas; entrevista semiestruturada aos profissionais com responsabilidades nas seguintes áreas (publicidade, media, indústria de bebidas alcoólicas, e saúde); e questionário aplicável aos estudantes universitários, após visualização prévia de anúncios. Perspetivas de resultados: Com este estudo, espera-se avaliar: quais os tipos de apelos mais frequentes nas campanhas publicitárias a bebidas alcoólicas presentes nos media cabo-verdianos; se os apelos se focam na afirmação pessoal, no prestígio, no poder e na posição social, no bem-estar; na diversão com amigos, ou no prazer; se estes apelos estão associados a uma atitude favorável ou desfavorável em relação à publicidade a bebidas alcoólicas; se a atratividade da publicidade a bebidas alcoólicas em geral contribui para a sua eficácia/efeitos; e se essa eficácia se manifesta no consumo/vendas. Por fim, se a publicidade a bebidas alcoólicas presentes nos media cabo-verdianos está a respeitar as diretrizes regulatórias da publicidade a bebidas alcoólicas estipuladas. Conclusões: As investigações empíricas sugerem que a perceção positiva da publicidade a bebidas alcoólicas (gosto/apelos), está associada a uma maior intenção de consumir e comprar os produtos alcoólicos apresentados nesses anúncios.

Palavras-chave: Publicidade; bebidas alcoólicas; jovens universitários; Cabo Verde;

Keywords: advertising; alcoholic beverages; youthful academics; Cape Verde;

¹ Trabalho apresentado na DTI 8 - Recepção/receção e Consumo na Comunicação, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Introdução

A nível mundial, os estudos revelam que a tendência dos investimentos em publicidade a bebidas alcoólicas é de crescimento. Assim sendo, os gastos com publicidade a bebidas alcoólicas devem aumentar de 6,7 bilhões de dólares em 2020 para 7,7 bilhões de dólares em 2023².

O consumo abusivo de bebidas alcoólicas é um dos fatores de risco de maior impacto para a morbidade, mortalidade e incapacidades em todo o mundo, relacionado a 3 milhões de mortes em 2016 – o equivalente a quase 5,3% de todas as mortes no mundo (World Health Organization, 2018). Entre 1990 e 2017, o consumo de bebidas alcoólicas subiu 10% em todo o mundo, e a tendência é para aumentar ainda mais na próxima década. Estudo da revista científica “The Lancet” prevê que o consumo global de bebidas alcoólicas per capita deve aumentar 17% nos próximos dez anos. Além disso, presume-se ainda que em 2030, cerca de metade dos adultos consumam álcool em todo o mundo³.

Em Cabo Verde o alcoolismo é um grave problema social e de saúde pública, e uma das dez causas mais frequentes de incapacidade para o trabalho (Decreto-Lei nº 51/IX/2019, de 8 de abril). De acordo com o estudo do INECV (2017), as famílias cabo-verdianas mais do que duplicaram, entre 2002 e 2015, as despesas com bebidas alcoólicas, que representam 4% do orçamento familiar. Em 2002, as despesas com bebidas alcoólicas representavam 1,8% do orçamento das famílias cabo-verdianas, tendo, em 2015, esse valor subido para os 4%. Os dados revelam ainda que estas famílias gastaram mais em bebidas alcoólicas (4% do orçamento) do que em educação (2,1%) e saúde (2,7%). O mesmo estudo sublinha que a importação de bebidas alcoólicas tem vindo a aumentar de 2013 a 2016, tendo este último ano ultrapassado a barreira de 1,8 milhões de euros (INECV, 2017). Entre os países da África Lusófona, Cabo Verde detém a mais alta percentagem de mortes associadas ao consumo de bebidas alcoólicas com 3,6% (Observador, 2018).

Em ambientes académicos, de acordo com o Inquérito Nacional sobre o Consumo de Substâncias Psicoativas no Ensino Secundário realizado em 2013, 45% dos estudantes, entre 12 e 18 anos, já ingeriram bebida alcoólica pelo menos uma vez na vida (PINCSPEs, 2013). No entanto, este produto continua presente nos media cabo-verdianos, alavancada pela publicidade das indústrias de bebidas alcoólicas em diferentes formatos.

Um corpo de trabalho significativo de estudos indica que a exposição à publicidade a bebidas alcoólicas está associada a um aumento de crenças positivas sobre o álcool, intenções de beber por parte dos menores de idade (Fleming, Thorson, & Atkin, 2004; Morgenstern et al., 2011), probabilidade do consumo de bebidas alcoólicas de menores de idade, e aumento do consumo por parte dos jovens maiores de idade (Anderson et al., 2009; Monteiro et al., 2017). Além disso, o aumento da identificação com a publicidade a bebidas alcoólicas, produz mudanças nas atitudes e comportamentos dos consumidores de bebidas alcoólicas (Spielmanna & Richard, 2013). O uso abusivo de bebidas alcoólicas entre os jovens universitários tem sido uma preocupação, com a exposição à publicidade a bebidas alcoólicas indicada como um possível fator contribuinte (Padon et al., 2018).

O estudo da publicidade e da perceção dos seus efeitos é um assunto novo para a realidade de Cabo Verde. A problemática do alcoolismo e o aumento do consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens em Cabo Verde, é considerado uma ameaça para a degradação social (INECV, 2017). A presença da publicidade a bebidas alcoólicas no quotidiano dos jovens, pode ser um dos fatores subjacente a este cenário. Assim, o presente estudo visa especificamente: 1) analisar o conteúdo

2 Disponível em: Big Alcohol Exposed: Big Investments in Advertising Onslaught - Movendi International. Consultado em 26 de dezembro de 2022. No entanto, não encontramos dados sobre investimentos em publicidade a bebidas alcoólicas no arquipélago de Cabo Verde.

3 Disponível em: Expresso: O mundo está a consumir mais álcool do que há 30 anos. Consultado em 31 de maio de 2021.

da publicidade a bebidas alcoólicas, de modo a identificar os seus apelos; 2) analisar o modo como os jovens cabo-verdianos compreendem, interpretam ou percebem essas mensagens; 3) estudar a influência da publicidade a bebidas alcoólicas nas intenções de experimentar/consumir estas bebidas pelos jovens estudantes; 4) perceber quais os apelos presentes na mensagem que contribuem para a simpatia ou gosto geral desses anúncios e, conseqüentemente, pela intenção de experimentar/consumir o produto; 5) determinar se a idade, o gênero e a região (meio rural e urbano) dos jovens influenciam a atração por elementos específicos da publicidade a bebidas alcoólicas; 6) estudar as percepções dos profissionais dos seguintes setores: a) área de publicidade b) média de Cabo Verde c) indústrias de bebidas alcoólicas; d) área de saúde, sobre a publicidade a bebidas alcoólicas presentes nos media tradicionais cabo-verdianos⁴.

Enquadramento teórico

A publicidade eficaz usa imagens e mensagens cuidadosamente selecionadas para promover o apelo da marca, ou seja, a atratividade percebida de uma marca com base na experiência projetada dos consumidores com os produtos anunciados (AMA- American Marketing Association, 2014).

No campo da publicidade a bebidas alcoólicas, o apelo da marca demonstrou influenciar os jovens, criando atitudes positivas em relação ao álcool (Anderson et al., 2009; Austin & Knaus, 2000; Fleming, Thorson, & Atkin, 2004; Jerningan et al., 2016; Morgenstern et al., 2011; Smith & Foxcroft, 2009), estabelecendo e aumentando os efeitos e normas de comportamentos por meio de modelagem (Martin & Kennedy, 1994; Rimal & Real, 2005), desencadeando identificação com a marca em idades precoces (Jones, 2016; Siegel et al., 2013; Siegel et al., 2016), solidificando preferências de marcas mais tarde na vida (Ellis, Holmes, & Wright, 2010), e influenciando um aspeto importante do comportamento de beber, escolha da marca, entre os jovens que consomem bebidas alcoólicas (Siegel et al., 2015), sendo uma fonte significativa de comunicação sobre bebidas alcoólicas (Grube & Wallack, 1994).

Vários estudos (Fleming, Thorson, & Atkin, 2004; Morgenstern et al., 2011; Smith & Foxcroft, 2009; Snyder et al., 2006), encontraram relações significativas entre a exposição dos jovens à publicidade a bebidas alcoólicas, e as intenções e comportamentos de consumo. A publicidade a bebidas alcoólicas pode influenciar os adolescentes promovendo associações positivas com o álcool, e vinculando o consumo a símbolos atraentes, modelos e resultados (expectativas positivas) (Aiken et al., 2018; Austin, Chen, & Grube, 2006; Fleming, Thorson, & Atkin, 2004), tornando-os mais confortáveis com o consumo de bebidas alcoólicas.

Na verdade, desde os anos de 1970 e 1980, que a publicidade de todos os produtos (incluindo cerveja e licor), tornou-se menos orientada para o produto e mais direcionada aos desejos e sonhos dos consumidores. Assim, como resultado, as indústrias de bebidas alcoólicas agora vendem fantasias e estilos de vida psicologicamente atraentes para aqueles que são expostos à publicidade a bebidas alcoólicas (Casswell, 1995).

Gerbner (1995), sublinha que as mensagens publicitárias atraem os consumidores não por causa dos produtos que promovem, mas por causa das pessoas que consomem bebidas alcoólicas nos anúncios, e por causa dos estilos de vida geralmente associados à riqueza, prestígio, poder ou aprovação social. Certas personagens retratadas em anúncios publicitários podem chamar a atenção, estimular a identificação do público com a marca, aumentando o gosto tanto pelo anúncio quanto pelo produto (Padon, et al., 2018). Além disso, personagens em anúncios são principalmente jovens, fisicamente atraentes e prósperos, e muitas vezes descritos como bem-sucedidos, masculinos ou femininos, felizes, aventureiros, elegantes e sofisticados (Aiken et al., 2018; Atkin & Block, 1983;

4 Este ensaio constitui parte da tese de Doutoramento, em decorrência, sobre a percepção relativamente à publicidade a bebidas alcoólicas entre os jovens universitários no arquipélago cabo-verdiano. Assim sendo, apresentamos apenas algumas perspectivas de resultados que se pretende alcançar com a tese, metodologia utilizada, e revisão de literatura.

Atkin, Hocking, & Block, 1984).

Quando pessoas atraentes ou famosas são mostradas consumindo bebidas alcoólicas, os jovens são mais propensos a acreditarem que este é o comportamento normativo esperado, e a modelá-lo dentro de suas próprias redes (Rimal & Real, 2005). Adicionalmente, o uso de “personagens animados”, “animais humanizados” e “criaturas antropomorfizadas” em anúncios de bebidas alcoólicas levam à atenção, resposta emocional positiva, e maior gosto por um anúncio, particularmente entre adolescentes mais jovens (Austin, Chen, & Grube, 2006; Chen et al., 2005; Nash, Pine, & Messer, 2009). Isto porque os efeitos da publicidade a bebidas alcoólicas, são provavelmente encontrados mais em jovens menores de idade e adultos jovens, na medida em que a exposição à publicidade a bebidas alcoólicas é maior para eles do que para adultos mais velhos (Aiken et al., 2018; Morgenstern et al., 2011; Siegel et al., 2013; Siegel et al., 2016).

Uma das estruturas teóricas bem-sucedidas para examinar questões de “como” e “porquê” os indivíduos usam os media para satisfazerem necessidades particulares, têm sido a Teoria dos Usos e Gratificações (Karimi et al., 2014). Esta teoria tem sido bastante bem sucedida na compreensão das motivações e comportamentos dos consumidores, no contexto dos media tradicionais como rádio e televisão (Eighmey & McCord, 1998; McGuire, 1974), bem como para a estrutura dos novos media (Flanagin, 2005; Leung, 2001).

Enquadrando esta teoria dentro do campo da publicidade a bebidas alcoólicas, Atkin, Hocking, e Block (1984), sublinham que do ponto de vista da Teoria dos Usos e Gratificações, argumenta-se que crianças e adolescentes recebem bem informações sobre uma substância com a qual estão experimentando, e provavelmente adquirem mais ideias e imagens a partir das mensagens publicitárias das marcas de bebidas alcoólicas.

Estudos anteriores sobre a juventude e publicidade a bebidas alcoólicas (Chen et al., 2005; Covell, Dion, & Dion, 1994), indicam que adolescentes mais jovens são mais atraídos por anúncios de imagem ou estilo de vida, do que por anúncios orientados para produtos ou qualidade do produto, de que os adolescentes mais velhos. Ainda, estudos clássicos (Aitken, Leather, & Scott, 1988), relativamente à percepção dos jovens e adolescentes sobre a publicidade a bebidas alcoólicas, descobriram que as descrições de anúncios e as imagens retratadas nelas, tornam-se mais diferenciadas para jovens de 10 a 14 anos. Além disso, as crianças tendem a responder moralmente e literalmente aos anúncios de bebidas alcoólicas por causa dos produtos promovidos, enquanto jovens mais velhos são capazes de compreender as implicações mais sutis sugeridas pelas imagens mostradas como a maioria dos adultos. Austin e Knaus (2000), demonstraram ainda que a apreciação dos jovens pelas representações nos anúncios de bebidas alcoólicas, está positivamente relacionada ao desejo de emular as pessoas e o estilo de vida apresentados nos anúncios.

Quanto aos aspetos que mais os jovens gostam na publicidade a bebidas alcoólicas, Waiters, Treno, e Grube (2001), descobriram que adolescentes respondem positivamente a “animais”, “humor” e elementos musicais apresentados em anúncios de cerveja na televisão. Além disso, anúncios endossados com celebridades são classificados como significativamente mais interessantes, eficazes, importantes e mais fortes do que aqueles com endossantes não celebridades.

Em geral, todos gostam de assistir publicidade humorística a bebidas alcoólicas. No entanto, anúncios que se concentram principalmente nas qualidades do produto ou enviam uma mensagem sobre a idade legal para beber, são avaliados de forma menos favorável e evocam menos desejo de compra do produto (Chen et al., 2005; Waiters, Treno, & Grube, 2001).

Estudos sobre diferenças de género nas percepções dos jovens sobre a publicidade a bebidas alcoólicas (Covell, Dion, & Dion, 1994), mostraram que, as mulheres são mais atraídas por anúncios de imagem ou estilo de vida, e os homens são atraídos por anúncios que apresentam conteúdos desportivos. Além disso, mulheres, particularmente aquelas com baixa autoestima, relataram maior confiança e gosto por anúncios de bebidas alcoólicas que mostram modelos atraentes (Martin &

Kennedy, 1994). Ainda, os homens acham mais atraentes os anúncios de cerveja e Whisky, em comparação com as mulheres que são atraídas por anúncios de licores (Aiken et al., 2018).

Estudos sobre diferenças de idade na avaliação da publicidade a bebidas alcoólicas (Aitken, Leather & Scott, 1988), revelam que tais anúncios se tornam cada vez mais salientes e atraentes à medida que os jovens se desenvolvem de pré-adolescentes para adolescentes.

Nos media, os anúncios de bebidas alcoólicas têm sido mostrados para incluir elementos que têm um apelo particular para os jovens telespectadores. Isso inclui o uso de “humor”, “endossos de celebridades”, “personagens animados”, “animais” e “música” voltada para a juventude, como rock e rap (Grube & Wallack, 1994; Porto, Rios, & Souza, 2018). Além disso, análises de conteúdo dos media tão diversos quanto anúncios de televisão (Gabrielli et al., 2022; Pettigrew et al., 2012), letras de músicas (Primack et al., 2012), vídeos, novelas e filmes (Jernigan & Indran, 1999), revistas (Garfield et al., 2003; Ross et al., 2014), e jornais (Padon et al., 2016), rádios (Chen et al., 2017; Daykin et al., 2009), outdoors (Kwate & Meyer, 2009; Pasch et al., 2009), Smartphones e Internet (Jernigan, 2010), e assim por diante, descobriram que os jovens são rotineiramente expostos a mensagens endossando o uso de produtos alcoólicos, com influências direta no consumo de bebidas alcoólicas. Ou seja, todos encontraram efeitos pequenos, mas significativos, no consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens.

Em ambientes universitários os investigadores (Safer & Dave, 2006), concluíram que a utilização dos “mitos” e “símbolos culturais” na publicidade a bebidas alcoólicas, têm significados poderosos para estudantes universitários, e afetam a intenção de beber.

Ainda, esses jovens bebem com a finalidade de obterem diversão com os amigos, visto que a percepção que eles têm sobre o álcool, é de que o seu consumo pode proporcionar, ao sujeito, uma maior interação social, alegria, autoestima, relaxamento e prazer, afirmação da liberdade, ameniza o estresse causado pela graduação, e permeia pelas construções socioculturais de gênero (Dázio, Zago, & Fava, 2016). Além disso, ao verem os anúncios de bebidas alcoólicas, os jovens percebem regularmente mensagens de que o álcool melhora o “humor” e/ou o “sucesso social” (Aiken et al., 2018).

Três revisões sistemáticas de literatura publicadas (Anderson et al., 2009; Jernigan et al., 2016; Smith & Foxcroft, 2009), que fizeram uma revisão dos estudos longitudinais, concluíram que os dados desses estudos sugerem que a exposição à publicidade a bebidas alcoólicas por parte dos jovens, influencia o seu comportamento de beber subsequente (Smith & Foxcroft, 2009), e que existem evidências consistentes para vincular a publicidade a bebidas alcoólicas, com o consumo de álcool entre os jovens que bebem, e aqueles que não bebem (Anderson et al., 2009), e os jovens que têm maior exposição ao marketing de bebidas alcoólicas parecem ser mais propensos a iniciarem o consumo de álcool, e se envolverem em compulsão e consumo de risco (Jernigan et al., 2016).

Embora essas fortes conclusões sobre o estado atual das evidências, ainda há uma série de razões para a realização de mais pesquisas. Além disso, a relação entre exposição e comportamento carece de especificidade, uma característica chave dos argumentos causais na pesquisa epidemiológica, e essa associação pode refletir uma causalidade reversa. Ou seja, as pessoas não bebem porque veem mais publicidades, em vez disso, os consumidores de álcool veem mais publicidades a bebidas alcoólicas porque bebem. Ainda, é possível que os jovens encontrem anúncios mais atraentes porque eles já têm experiência com esse tipo de bebida alcoólica, ou que os jovens que são mais propensos a consumirem bebidas alcoólicas também, provavelmente porque acharão a publicidade atraente. Há que se salientar que o estudo sobre o efeito da publicidade a bebidas alcoólicas sobre o consumo é inconclusiva (Molloy, 2016).

Além disso, emergem de implementações empíricas que ficam muito aquém daquelas exigidas para estabelecer relações causais (Molloy, 2016; Niimi et al., 2016). A exposição à publicidade, com a decisão do consumo de álcool, é assim determinada pela escolha (Heckman, Flyer, & Loughlin,

2008), e existem vários estudos (Lipsitz et al., 1993, Martino et al., 2016; Pabalkar & Balgaokar, 2014), que não encontraram qualquer efeito da exposição publicitária a bebidas alcoólicas sobre o comportamento do consumo dos adolescentes e jovens.

As relações entre as respostas à publicidade a bebidas alcoólicas e os comportamentos relacionados ao consumo de álcool são complexas. É provável que a publicidade a bebidas alcoólicas predisponha os jovens a beberem. Por outro lado, estar predisposto a beber pode fazer com que os jovens respondam mais favoravelmente à publicidade a bebidas alcoólicas (Chen et al., 2005). Compreender quais aspetos da publicidade a bebidas alcoólicas atraem os jovens, e se eles estão associados à influência da publicidade, seria fundamental para projetar intervenções para conter as influências da publicidade a bebidas alcoólicas sobre os jovens (Fleming, Thorson & Atkin, 2004).

As descobertas das pesquisas anteriores sobre os efeitos da exposição da publicidade nos jovens e no consumo de bebidas alcoólicas são sugestivas, mas limitadas. Antes do final dos anos de 1980, a maioria dos estudos geralmente seguiram um modelo simples de causalidade, sugerindo que a exposição afeta o comportamento de consumo. No entanto, “ao focar na exposição simples, estudos anteriores podem ter subestimado a importância da publicidade na formação das crenças, e comportamentos dos jovens sobre o consumo de bebidas alcoólicas” (Grube & Wallack, 1994, p. 255).

Estudos indicam (Austin & Knaus, 2000; Fleming, Thorson, & Atkin, 2004), que o papel da publicidade a bebidas alcoólicas poderia ser melhor compreendido, examinando a sua influência na formação das atitudes, percepções e expectativas dos jovens sobre o uso de bebidas alcoólicas.

O estado de desenvolvimento mental que caracteriza um indivíduo ou um grupo na perspectiva dos teóricos da cognição (Piaget 1950; Werner, 1948), não deve ser concebido estaticamente, como um padrão fixo de operação. Em vez disso, deve ser entendido dinamicamente, como uma gama potencial de funções geneticamente graduadas.

Essa linha de pensamento sugere que as estruturas cognitivas devem ser conceituadas como processos mediadores no desenvolvimento de conhecimento, percepções, atitudes e comportamento (Fleming, Thorson, & Atkin, 2004).

Contudo, do ponto de vista da regulamentação as percepções dos jovens sobre a publicidade a bebidas alcoólicas, não estão necessariamente alinhadas com avaliação de especialistas, das indústrias de bebidas alcoólicas, e muito menos com os códigos de regulamentação da publicidade a bebidas alcoólicas nos media, e às vezes, os produtos são comercializados de forma altamente atraente para os jovens, sendo o maior apelo associado a uma maior intenção de consumir e comprar produtos (Aiken et al., 2018).

Metodologia

Com vista à uma compreensão mais completo possível do objeto de estudo, optou-se por uma abordagem de pesquisa de natureza mista, que de acordo com Bryman (2012), “combina métodos de pesquisa que cruzam as duas estratégias de pesquisa” (p.628), ou seja, a qualitativa e quantitativa. Qualitativa operacionaliza-se através da entrevista semiestruturada (Bryman, 2012; Freixo, 2010; Marconi & Lakatos, 2003), a profissionais com responsabilidades nos seguintes setores 1) área de publicidade 2) media de Cabo Verde 3) indústrias de bebidas alcoólicas 4) profissionais da área de saúde (médicos e enfermeiros), visando compreender as suas percepções sobre os anúncios de bebidas alcoólicas veiculados nos media, e pesquisa documental (Gil, 2008). A pesquisa quantitativa será operacionalizada através de um questionário auto aplicável aos estudantes universitários, após visualização prévia de anúncios (Aiken et al., 2018; Chen et al., 2005; Waiters, Treno, & Grube, 2001). Será mostrado a cada participante um determinado anúncio publicitário a bebidas alcoólicas de diferentes formatos de media, selecionados para o presente estudo, que será “interrompida no final de cada anúncio para permitir que os participantes respondam a perguntas sobre aquele anúncio antes de verem o próximo” (Chen et al., 2005, p. 554). Relativamente ao material ou corpus de análise

optou-se por se concentrar nas seguintes marcas e tipos de bebidas alcoólicas: cervejas (O Super Bock, Sagres, STRELA⁵, e Heineken), vinhos, e bebidas destiladas⁶ como: aguardente (o Grogue), whisky, vodka, rum, gim, tequila e licor. O Grogue foi escolhido por ser um produto tradicional de Cabo Verde, e muito consumido pelos cabo-verdianos, e pela sua popularidade que tem fora de Cabo Verde. As outras bebidas destiladas foram escolhidas, dada sua crescente popularidade no mercado cabo-verdiano de bebidas alcoólicas. Quanto aos media de onde estão a ser recolhidas as mensagens destaca-se a) Televisão – TCV – Televisão de Cabo Verde – RECORD Cabo Verde – TIVER Cabo Verde; b) Rádio – Rádio Crioula FM – Rádio Praia FM; c) Jornais – A Nação – Expresso das Ilhas, que são os media de maior notoriedade em Cabo Verde (INECV, 2018), revistas – Fragata – Iniciativa – “Nos Gent” (Nossa gente em português) – e Link magazine. As empresas de bebidas alcoólicas dependem fortemente da publicidade em revistas, para aumentar o alcance de sua publicidade em relação à televisão a cabo, por exemplo, que tem audiências menores (King III et al., 2017), sendo uma parte importante do portfólio de publicidade dos produtores de bebidas alcoólicas (Stipp, 2013). Por fim e) Outdoor, porque continua a ser o esteio da publicidade a bebidas alcoólicas nas áreas centrais das cidades⁷ (Moore et al., 2010).

Quanto aos estudantes serão inquiridos estudantes universitários das seguintes instituições universitárias: Universidade de Cabo Verde (UniCV), Universidade Jean Piaget de Cabo Verde (Uni-Piaget), e Universidade de Santiago (US), que são as três maiores instituições universitárias no arquipélago de Cabo Verde, escolhidos por causas das suas localizações, ou seja, na ilha de Santiago, onde o estudo será aplicado. O presente estudo aplica-se apenas aos estudantes de licenciatura (do 1º a 4º ano), com idades compreendidas entre os 18 e 25 anos. Os estudantes universitários foram selecionados levando-se em consideração “o nível de maturidade necessário para analisar os anúncios, e o fato de serem mais influenciados pelos anúncios” (Chand & Chaudhary, 2012, p. 42). Os estudantes foram selecionados com base no método de amostragem não probabilística, intencional ou por conveniência, na medida em que “a escolha dos elementos não depende da probabilidade, mas sim de causas relacionadas com as características da pesquisa ou de quem faz a amostra” (Sampieri, Colado & Lucio, 2007, p. 7).

Quanto às técnicas de análise de dados será através da análise semiótica de conteúdo dos anúncios publicitários (Barthes, 1990; Eco, 1997; Saborit, 1999; Veríssimo, 2008; 2021), por via de uma grelha de análise grelha de análise das mensagens publicitárias, concebida para o efeito, com o objetivo de estudar: a) Os objetivos de comunicação; b) O papel das personagens; c) A representação do produtos e os valores veiculados; d) Os apelos presentes na mensagem; e) Os estilos de vida veiculados (Aiken et al., 2018; Chen et al., 2005; Veríssimo 2008; 2021). Especificamente examinar-se-ão os elementos contidos na mensagem como o “texto”, uso de “humor”, “música”, “apelo sexual”, “presença de celebridades” (homens e mulheres), ou “animais humanizados”, “nome da marca”, as “cores” (Aiken et al., 2018; Chen et al., 2005), entre outros elementos encontrados no decorrer da análise semiótica de conteúdo dos anúncios. Adicionalmente, serão efetuadas entrevistas, cuja análise interpretativa recorrerá à ferramenta MAXQDA, e a análise interpretativa do inquérito por questionário com recurso à ferramenta SPSS, ambos versão 22, licenciados pelo ISCTE. O questionário foi elaborado usando a plataforma Qualtrics disponibilizado pelo departamento informático do ISCTE.

5 Estas são as marcas de cervejas preferidas dos cabo-verdianos (Super Bock - 52%; Strela - 35%, e Sagres - 10%) (Afrosondagem, 2012). Porém, o Heineken foi escolhido devido a sua crescente popularidade no mercado cabo-verdiano, principalmente entre as pessoas da classe alta.

6 As bebidas destiladas são bebidas alcoólicas purificadas através do processo de destilação a partir de uma substância fermentada, como frutas, cereais e outras partes vegetais. São em geral fortes, e contém um elevado teor alcoólico.

7 Escolhemos focar o nosso estudo nos media tradicionais, porque, embora o crescimento considerável do uso da Internet e dos media digitais (por exemplo, social media, you tube, Smartphones), no arquipélago cabo-verdiano, os media tradicionais continuam a dominar a paisagem mediática cabo-verdiana, em termos de notoriedade e confiança (INECV, 2018).

Discussão e perspectivas de resultados

Tendo em consideração que a temática publicidade a bebidas alcoólicas e a percepção dos jovens, é um assunto novo para a realidade cabo-verdiana, bem como, a problemática do alcoolismo e aumento do consumo de bebidas alcoólicas entre os jovens em Cabo Verde, e as presenças das publicidades a bebidas alcoólicas nos seus quotidianos, com este estudo, espera-se avaliar quais os tipos de apelos mais frequentes nas campanhas publicitárias a bebidas alcoólicas presentes nos media cabo-verdianos. Se os apelos se focam na afirmação pessoal, no prestígio, no poder e na posição social; no bem-estar; na diversão com amigos ou no prazer. Adicionalmente, se os apelos contidos nas mensagens dos anúncios estão associados a uma atitude favorável ou desfavorável em relação à publicidade a bebidas alcoólicas presentes nos media cabo-verdianos. Além disso, espera-se avaliar se a atratividade da publicidade a bebidas alcoólicas em geral contribui para a sua eficácia/efeitos, e se essa eficácia se manifesta no consumo/vendas. As evidências sugerem que o maior apelo da publicidade a bebidas alcoólicas, foi associado a uma maior intenção de consumir e comprar produtos anunciados por esses anúncios. Ainda, a percepção positiva dos anúncios de bebidas alcoólicas foi associada ao aumento na intenção de uso e de compra dos produtos anunciados (Aiken et al., 2018). Além disso, a simpatia percebida dos anúncios de bebidas alcoólicas é uma função das respostas afetivas positivas evocadas pelos elementos específicos apresentados nos anúncios. O gosto por elementos específicos apresentados em anúncios de bebidas alcoólicas contribui significativamente para a simpatia/gosto geral desses anúncios e, posteriormente, para a eficácia da publicidade, indicada pela intenção de compra do produto e da marca promovida por esses anúncios (Chen et al., 2005). Há que se salientar ainda, que atitudes favoráveis sobre a publicidade a bebidas alcoólicas, estão relacionados a crenças, atitudes e expectativas positivas em relação ao consumo de álcool, principalmente para os jovens maiores de idades, e na intenção positiva do consumo, por parte dos jovens abaixo da idade legal para beberem (Fleming, Thorson, & Atkin, 2004).

Espera-se ainda com o presente estudo, perceber se a atratividade da publicidade a bebidas alcoólicas afeta as crenças relacionadas ao álcool dos jovens universitários cabo-verdianos, impactando os seus níveis de consumo de bebidas alcoólicas, e a prática de binge drinking⁸. A exposição e percepção positiva da publicidade a bebidas alcoólicas estão relacionadas ao consumo excessivo de bebidas alcoólicas (Anderson et al., 2009; Smith & Foxcroft, 2009), e uso pesado e problemático (binge drinking) de álcool entre os jovens estudantes (Morgenstern et al., 2011).

Ainda, com o presente estudo pretende-se avaliar se a publicidade a bebidas alcoólicas presentes nos media cabo-verdianos está a respeitar, as diretrizes ou códigos regulatórios da publicidade a bebidas alcoólicas estipuladas, através da análise de conteúdo dos temas presentes nesses anúncios, e quais as políticas públicas desenvolvidas para combater as eventuais influências da publicidade a bebidas alcoólicas na sociedade cabo-verdiana, com particular foco na camada jovem. Ou seja, as implicações para combater os efeitos e a influência da publicidade a bebidas alcoólicas sobre os jovens (Chen et al., 2005), menos foco na produção de anúncios que se concentram nas imagens do estilo de vida jovem e mais no próprio produto (Waiters, Treno, & Grube, 2001), a necessidade de se reconsiderar as atuais políticas de inserção e exposição de publicidade (Ross, Ostroff & Jernigan, 2014), revisão dos códigos de publicidade a bebidas alcoólicas (Aiken et al., 2018), para ampliar a lista de conteúdos considerados proibidos no âmbito da produção de anúncios (Beer Institute, 2011; Padon et al., 2018), e as implicações para as políticas públicas serão discutidas.

De acordo com uma pesquisa da World Health Organization, entre 8 e 56% dos países têm regulamentações de marketing de bebidas alcoólicas, para proteger os jovens e outras populações

8 É uma prática muito comum de consumo de bebidas alcoólicas em ambientes universitários (Gambles, 2019). A quantidade que define essa prática, segundo National Institute on Alcohol and Alcoholism (NIAAA) (2014), dos Estados Unidos, é de cinco ou mais doses de bebidas alcoólicas em uma única ocasião por homens ou quatro ou mais por mulheres, independentemente da frequência de consumo.

vulneráveis, dos efeitos nocivos do marketing de bebidas alcoólicas (WHO, 2009). Esses códigos são estatutários ou voluntários, e podem conter diretrizes sobre o conteúdo e a veiculação de anúncios, bem como outros materiais de marketing (Noel, Babor, & Robaina, 2016).

Por exemplo, a Loi Évin, promulgada na França, restringe os comerciantes de bebidas alcoólicas a usarem apenas o nome do produtor de bebida alcoólica, o nome da marca do produto, e as características do produto relacionado⁹. O código de publicidade da Ucrânia afirma que os anúncios de bebidas alcoólicas podem ser transmitidos na rádio ou na televisão, apenas a partir das 23h00 às 6h00 da manhã (Noel, Babor, & Robaina, 2016).

Além disso, códigos publicitários voluntários e autorregulados foram criados por vários tipos de organizações. Por exemplo, American Association of Advertising Agencies (AAAA), que é uma organização de profissionais de publicidade, costuma usar padrões de práticas que proíbem declarações falsas ou enganosas, depoimentos que não refletem opiniões do mundo real, informações de preços enganosos, alegações não apoiadas pela ciência, e declarações, sugestões ou imagens que seriam consideradas ofensivas à decência pública (AAAA, 2011).

Os dirigentes e produtores de bebidas alcoólicas também podem seguir os códigos específicos de publicidade a bebidas alcoólicas. Na Austrália, o Alcohol Beverages Advertising Code (ABAC), contém recomendações relativas à nomenclatura e embalagem do produto, e ao conteúdo de anúncios impressos, outdoors, Internet, cinema, televisão, ponto de venda do produtor, e anúncios de rádio (ABAC, 2014). Ainda na Austrália, associações como Outdoor Media Association of Australia e a Free TV Australia, coordenam as colocações e inserções dos anúncios publicitários (FreeTV Australia, 2013; OMA- Outdoor Media Association, 2014). Nos países africanos como o Gana e a África do Sul, existem diretrizes de regulamentação de publicidade a bebidas alcoólicas, que são patrocinadas pelas indústrias de bebidas alcoólicas (Noel, Babor, & Robaina, 2016).

Em Cabo Verde, de acordo com o n.º 1 do artigo 46.º da Lei N.º 51/IX/2019 de 8 de abril, que aprova o código de publicidade, estabelece que “é proibida toda e qualquer forma de publicidade a bebidas alcoólicas que instigue o seu consumo, independentemente do suporte e forma utilizados para a sua difusão designadamente, na televisão e na rádio, outdoors, imprensa escrita, media online, Internet e outros”. O mesmo documento legal proíbe o uso de nomes das marcas, símbolos, gráficos, sigla, logótipo, ou outros recursos distintivos nos anúncios de bebidas alcoólicas, de empresas que em suas atividades principais ou conhecidas, incluem a produção ou comercialização de produtos de teor alcoólicos.

Há que se destacar que esses códigos de marketing de bebidas alcoólicas voluntárias e autorregulados contêm diretrizes de exposição e conteúdo. As diretrizes de exposição normalmente especificam que nenhum anúncio de bebida alcoólica deve ser transmitido, ou exibido, para um público onde a percentagem de indivíduos menores de idade excede 30%, embora também existam limites mais baixos. As diretrizes relacionadas ao conteúdo nos códigos de publicidade geralmente se concentram em cinco temas principais: comunicações de marketing responsável, consumo responsável de bebidas alcoólicas, aspetos de saúde e segurança, proteção de menores e os efeitos de bebidas alcoólicas (ICAP, 2011). Não obstante, embora muitos países de alta renda tenham alguma regulamentação da publicidade a bebidas alcoólicas, como os citados acima, esses sistemas tendem a serem desenvolvidos e geridos pela própria indústria, e a participação dos anunciantes geralmente é voluntária (Casswell & Maxwell, 2005; Hastings et al., 2010).

Além disso, as evidências empíricas (Noel, Babor, & Robaina, 2016), sugerem que os anunciantes de bebidas alcoólicas violam os códigos regulatórios de publicidade a bebidas alcoólicas, tanto a nível de exposição quanto a nível de conteúdo. Os investigadores especialistas (Brand et al., 2007; Hastings et al., 2010), e organizações especializadas como a Australian National Preventative

9 Parlement français. LOI n.º 91/XXXII/1991- 10 janvier - relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme.

Health Agency (ANPHA, 2014), questionaram a eficácia desses códigos de publicidade. Estudos australianos (Donovan et al., 2007), e norte-americanos (Babor et al., 2013), com base na opinião de especialistas em saúde pública, mostram que anúncios de bebidas alcoólicas que violam os códigos de publicidade, são publicados com frequência nos media consumidos por jovens.

Existem inúmeros estudos que identificaram conteúdos que podem ser atraentes para os jovens. Por exemplo, estudos realizados no início do ano 2000 (Austin & Hust, 2005; Chen et al., 2005; Kelly et al., 2000; Waiters, Treno, & Grube, 2001), evidenciaram que os anúncios de revistas e televisão dos Estados Unidos costumavam usar temas de “humor”, “relaxamento”, “amizade” e “masculinidade”. Adicionalmente, o “apelo sexual” foi usado predominantemente quando as atrizes e celebridades apareceram nos anúncios de bebidas alcoólicas (Kelly et al., 2000). Estudo recente (Pettigrew et al., 2020), demonstra que o “humor” geralmente ocorre junto com outros temas. Além disso, o mesmo estudo descobre que 59% dos anúncios publicados nos media apresentam temas de “atração sexual”, 40% dos anúncios retratam “amizade/companheirismo”, 31% dos anúncios retratam “masculinidade” e 27% dos anúncios que retratam temas de festa, também apresentavam “humor”.

Além disso, Marin Institute (MI), uma organização sem fins lucrativos, notou um aumento da prevalência de temas relacionados à saúde na publicidade a bebidas alcoólicas, incluindo alegações abertas de que o consumo do produto é benéfico para a saúde (MI, 2011). Da mesma forma, Novak (2004), se deparou com anúncios que apontavam os benefícios para a saúde da cerveja com baixo teor de carboidratos, que foram promovidos para atrair bebedores preocupados com a saúde no Canadá. Na Bulgária, descobriu-se que os anunciantes usam principalmente temas “sexuais” explícitos, e associações com eventos desportivos (Alexieva, 2011). No Canadá os anunciantes de bebidas alcoólicas estão a recorrer a “lesbianismo simulado”, na tentativa de ganharem uma fatia maior de mercado masculino heterossexual (Novak, 2004). Nos países africanos como: Gana, Nigéria e Uganda, os anúncios de bebidas alcoólicas usavam principalmente temáticas como, “desempenho atlético”, “sucesso social e financeiro” (De Bruijn, 2011). No Gana, os anúncios foram pensados para atingirem as crianças, usando conteúdos com forte apelo para aquela camada juvenil, nomeadamente, as personagens de “desenhos animados”, incluindo uma “garrafa de cerveja animada” (De Bruijn, 2011).

No que tange à exposição das audiências à publicidade a bebidas alcoólicas nos media, estudo (Garfield, Chung, & Rathouz, 2003), descobriu que os anúncios de bebidas alcoólicas eram mais propensos a aparecer em revistas com leitores menores de idade. O estudo do Center on Alcohol Marketing and Youth (CAMY), descobriu que os jovens podem ser expostos a mais anúncios de bebidas alcoólicas, do que os adultos em uma base per capita (CAMY, 2012). Para publicidade de outdoor, os princípios orientadores não incluem restrições sobre os anúncios ao ar livre nas proximidades das escolas ou outros locais, e é possível que menos de 30% dos moradores do setor censitário, onde existe uma escola estejam abaixo da idade legal de compra de bebidas alcoólicas (ICAP, 2011).

O marketing de bebidas alcoólicas tem usado elementos temáticos semelhantes de forma consistente ao longo do tempo, sugerindo que a autorregulação não impactou significativamente o conteúdo da publicidade a bebidas alcoólicas (Noel, Babor, & Robaina, 2016).

Dito isto, desde que os anúncios de bebidas alcoólicas tenham conteúdo que atraia à juventude, a presença de tais anúncios nos media, indicam a necessidade de se reconsiderar as atuais políticas de inserção e exposição publicitária a bebidas alcoólicas (Jernigan, Ostroff, & Ross, 2005; Ross, Ostroff, & Jernigan, 2014).

Recomenda-se ainda, que as indústrias de bebidas alcoólicas revisem seus códigos de publicidade para ampliarem a lista de conteúdos proibidos, além das representações do “Pai Natal”, e modelos menores de idade, e que acrescentem exemplos de conteúdos problemáticos para a juventude, em vez de apenas solicitarem que os profissionais de marketing evitem “símbolos”, “linguagens”,

“músicas”, “gestos”, “artistas/celebridades”, “personagens de desenhos animados” (Beer Institute, 2011), representações de “ritos de passagem” e “branding”, em itens usados por jovens menores de idade (DISCUS, 2011).

A evidências empíricas (Evans, Marcus, & Engle, 2008; Evans et al., 2014; Winter, Donovan, & Fielder, 2008), confirmam que os anúncios de bebidas alcoólicas violam consistentemente as diretrizes de conteúdos dos códigos de autorregulamentação do marketing bebidas alcoólicas. Os anúncios contêm temas considerados inadequados para crianças, adolescentes, e outras populações vulneráveis, com pouca variação ao longo do tempo. Além disso, os atuais sistemas de autorregulamentação que regem as práticas de marketing de bebidas alcoólicas, não estão atingindo o objetivo pretendido de proteger as populações vulneráveis. Com base no princípio da precaução, são necessárias grandes modificações do sistema atual, ou a implementação de regulamentos estatutários de interesse da saúde pública (Noel, Babor, & Robaina, 2016).

Os governos precisam de controlar o marketing de bebidas alcoólicas com medidas estatutárias, independentemente dos programas de autorregulação da indústria de bebidas alcoólicas, implementado e monitorizado por governos e/ou organizações da sociedade civil com interesse primário em saúde pública, e a prevenção de problemas do alcoolismo (Monteiro et al., 2017).

Os controles de publicidade a bebidas a alcoólicas precisam abranger todos os media, ser claro na delimitação de temas inadequados, e estar devidamente autorizados para garantir o cumprimento (Pettigrew et al., 2020).

Políticas futuras destinadas a regulamentar o marketing de bebidas alcoólicas em maior extensão, podem ter importantes implicações na saúde pública de curto e longo prazo, para reduzir o uso problemático de bebidas alcoólicas entre os jovens (Finan et al., 2020). Quanto às implicações para a saúde pública esses resultados indicam deficiências na eficácia dos códigos de publicidade atuais no que diz respeito à proteção da saúde e bem-estar dos adolescentes (Aiken et al., 2018), e jovens maiores de idade.

Considerações finais

Com este estudo, espera-se avaliar quais os tipos de apelos mais frequentes nas campanhas publicitárias a bebidas alcoólicas presentes nos media cabo-verdianos. Se os apelos se focam na afirmação pessoal, no prestígio, no poder e na posição social, no bem-estar, na diversão com amigos ou no prazer. Se estes apelos estão associados a uma atitude favorável ou desfavorável em relação à publicidade a bebidas alcoólicas. Além disso, se a atratividade da publicidade a bebidas alcoólicas em geral contribui para a sua eficácia/efeitos, e se essa eficácia se manifesta no consumo/vendas. A revisão de literatura autoriza que os anúncios que se focam na afirmação pessoal, no prestígio, no poder e na posição social, no bem-estar, na diversão com amigos ou no prazer, ou seja, os anúncios humorísticos são preferíveis dos jovens, aos anúncios que se concentram principalmente nas qualidades do produto, ou enviam uma mensagem de idade legal para beber. Estes anúncios são avaliados de forma menos favorável, e evocam menos desejo de compra o produto (Chen et al., 2005).

Além de estimular diretamente o consumo de bebidas alcoólicas (Monteiro et al., 2017; Siegel et al., 2016), a publicidade a bebidas alcoólicas tem efeitos indiretos, contribuindo para a higienização e normalização do consumo de bebidas alcoólicas como uma parte natural e omnipresente da vida (Aiken et al., 2018). Quanto a media, no campo da publicidade a bebidas os estudiosos (Elmore, Scull, & Kupersmidt, 2017; Strasburger 2007), apresentaram a ideia de media “super par”, pelo qual a media exerce influência de maneira semelhante, mas, mais poderosa, como os pares de um indivíduo. Segue-se, então, que assim como a percepção do uso de bebidas alcoólicas entre os pares prediz o uso de bebidas alcoólicas, também o uso de bebida alcoólica na media, prediz o uso de álcool (Dal Cin et al., 2009). Almeja-se ainda, com este estudo compreender quais as

políticas públicas desenvolvidas para combater as eventuais influências da publicidade a bebidas alcoólicas na sociedade cabo-verdiana, com particular foco na camada jovem, na medida em que, política que regulamenta a publicidade a bebidas alcoólicas, no contexto cabo-verdiano, foi formulada na ausência de uma base científica que “vinculasse a publicidade tanto ao consumo quanto a crenças relacionadas ao consumo de bebidas alcoólicas” (Waiters, Treno, & Grube, 2001, p. 696). Não obstante, há apenas uma compreensão limitada dos temas e imagens retratados na publicidade a bebidas alcoólicas, e de como os jovens interpretam, entendem e respondem a eles (Waiters, Treno, & Grube, 2001), no contexto cabo-verdiano. Além disso, em Cabo Verde, não é bem compreendido o que os jovens consideram atraente ou desagradável na publicidade a bebidas alcoólicas. Como resultado, pouco se sabe sobre quais aspetos da publicidade a bebidas alcoólicas devem ser abordados para torná-la menos atraente para os jovens (Waiters, Treno, & Grube, 2001).

As evidências sugerem que os anúncios de bebidas alcoólicas em vários países violam as diretrizes de regulamentação estipuladas, na medida em que, apresentam temas e conteúdos considerados proibidos, e com elevado poder de influência no comportamento de consumo de bebidas alcoólicas dos adolescentes, jovens e população vulnerável. No entanto, sugere-se menos foco na produção de anúncios que se concentram nas imagens do estilo de vida jovem e mais no próprio produto, a necessidade de se reconsiderar as atuais políticas de inserção e exposição de publicidade, e revisão dos códigos de publicidade a bebidas alcoólicas, para ampliar a lista de conteúdos considerados proibidos no âmbito da produção de anúncios.

Referências

- AAAA. (2011). Standards of practice of the 4A's. New York, NY, USA: American Association of Advertising Agencies.
- ABAC. (2014). ABAC responsible alcohol marketing code. Stirling (AUST): ABAC.
- Afrosondagem. (2012). Confiança dos cabo-verdianos na sua comunidade, profissões e marcas. Cabo Verde: Praia.
- Aiken, A., Lam, T., Gilmore, W., Burns, L., Chikritzhs, T., Lenton, S., . . . Allsop, S. (2018). Youth perceptions of alcohol advertising: Are current advertising regulations working? *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 42 (3), 234 - 239.
- Aitken, P., Leather, D., & Scott, A. (1988). Ten-to-sixteen-year-olds perceptions of advertisements for alcoholic drinks. *Alcohol & Alcoholism*, 23,491-500.
- Alexieva, D. (2011). Trends in alcohol marketing: Results of monitoring alcohol marketing in Bulgaria in 2010. Utrecht, Netherlands: Dutch Institute for Alcohol Policy.
- AMA. (2014). Branding. Disponível em: https://www.google.com/search?q=American+Marketing+Association+%282014%29.+Branding.+In+Marketing+dictionary+online&source=hp&ei=HjE-BYrn9Cl3eatj7mrAK&iflsig=AHkkrS4AAAAAYgE_LnvspctLiFnZwO9XDPy-l6u44b3&ved=0ahUKE-wi5hOn96u31AhUNrxoKHdi9BqYQ4: Consultado em: 07 de fevereiro de 2022.
- Anderson, P., De Bruijn, A., Angus, k., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: A systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, 44, 229-243.
- ANPHA. (2014). Alcohol advertising: The effectiveness of current regulatory codes in addressing community concern. Canberra (AUST): Australian National Preventative Health Agency (ANPHA).
- Atkin, C., & Block, M. (1981). Content and effects of alcohol advertising. Springfield, VA: National Technical Information Service.

- Atkin, C., Hocking, J., & Block, M. (1984). Teenage drinking: Does advertising make a difference? . *Journal of Communication*, 34 (2), 157-167.
- Austin, E., & Knaus, C. (2000). Predicting the potential for risky behavior among those “too young” to drink as the result of appealing advertising. *Journal of Health Communication*, 5, 13 - 27.
- Austin, E., Chen, M., & Grube, J. (2006). How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *Journal of Adolescent Health*, 38, 376 - 384.
- Australia, F. (2013). Commercial television industry code of practice. Mosman, NSW: Australia.
- Babor, T., Xuan, Z., Damon, D., & Noel, J. (2013). An empirical evaluation of the US Beer Institute’s self-regulation code governing the content of beer advertising. *American Journal of Public Health*, 103, 45-51.
- Barthes, R. (1990). *A mensagem fotográfica*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Brand, D., Saisana, M., Rynn, L., Pennoni, F., & Lowenfels, A. (2007). Comparative analysis of alcohol control policies in 30 countries. *PLOS Medicine*, 4(4), e151.
- Bryman, M. (2012). *Social research methods*. (4.ed) London: Oxford University Press: Oxford University Press.
- CAMY. (2012). *Youth Exposure to Alcohol Advertising in National Magazines, 2001-2008*. Baltimore, MD, USA: Center on Alcohol Marketing and Youth.
- Casswell, S. (1995). Public discourse on alcohol: Implications for public policy. In H. Holder, & G. Edwards, (Eds.), *Alcohol and public: Evidence and issues* (pp. 190-211). Oxford: Oxford: Oxford University Press.
- Casswell, S., & Maxwell, A. (2005). Regulation of alcohol marketing:A global view. *Journal of Public Health Policy*, 26(3), 343-358.
- Chand, P., & Chaudhary, S. (2012). Advertising discourse: Studying creation and perception of meaning. *International Journal of English and Literature*, 3(2), 40-49.
- Chen, C., Huang, H., Tseng, F., Chiu, Y., & Chen, W. (2017). Media alcohol advertising with drinking behaviors among young adolescents in Taiwan. *Drug and Alcohol Dependence*, 177, 145-152.
- Chen, M., Grube, J., Bersamin, M., Waiters, E., & Keefe, D. (2005). Alcohol Advertising: What makes It attractive to youth. *Journal of Health Communication*, 10, 553-565.
- Covell, K., Dion, L., & Dion, K. (1994). Gender differences in evaluations of tobacco and alcohol advertisements. *Canadian Journal of Behavioral Science*, 26, 404-420.
- Dal Cin, S., Worth, K., Gerrard, M., Gibbons, F., Stoolmiller, M., Wills, T., & Sargent, J. (2009). Watching and drinking: Expectancies, prototypes, and friends’ alcohol use mediate the effect of exposure to alcohol use in movies on adolescent drinking. *Health Psychology*, 28(4),473 - 483.
- Daykin, N., Irwin, R., Kimberlee, R., Orme, J., Plant, P., McCarron, L., & Rahbari, M. (2009). Alcohol, young people and the media: A study of radio output in six radio stations in England. *Journal of Public Health* , 31 (1), 105 -112.
- Dázio, E., Zago, M., & Fava, S. (2016). Uso de álcool e outras drogas entre universitários do sexo masculino e seus significados. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 50(5), 785 - 791.
- De Bruijn, A. (2011). *Alcohol marketing practices in Africa: Findings from the Gambia, Ghana, Nigeria and Uganda*. Utrecht: Dutch Institute for Alcohol Policy.

DISCUS. (2011). Code of responsible practices for beverage alcohol advertising and marketing. Disponível em: http://www.distilledspirits.org/assets/1/7/May_26_2011_DISCUS_Code_Word_Version1.pdf. Consultado em: 09 de fevereiro de 2022.

Donovan, K., Donovan, R., Howat, P., & Weller, N. (2007). Magazine alcohol advertising compliance with the Australian Alcoholic Beverages Advertising Code. *Drug and Alcohol Review*, 26(1), 73-81.

Eco, U. (1997). *A estrutura ausente*. (7.ed) São Paulo, Brasil: Editora Perspectiva.

Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web. *Journal of Business Research*, 41, 187-194.

Ellis, A., Holmes, S., & Wright, R. (2010). Age of acquisition and the recognition of brand names: On the importance of being early. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 43-52.

Elmore, C., Scull, M., & Kupersmidt, B. (2017). Media as a "Super Peer": How adolescents interpret media messages predicts their perception of alcohol and tobacco use norms. *Journal of Youth and Adolescence*, 46(2), 376-387.

Evans, J., Krainsky, E., Fentonmiller, K., Brady, C., Yoeli, E., & Jaroszewicz, A. (2014). Self-regulation in the alcohol industry: Report of the Federal Trade Commission. Washington, DC: Federal Trade Commission.

Evans, J., Marcus, P., & Engle, M. (2008). Self-regulation in the alcohol industry: Report of the Federal Trade Commission. Washington, DC, US: Federal Trade Commission.

Finan, L., Lipperman-Kreda, S., Grube, J., Balassone, A., & Kaner, E. (2020). Alcohol marketing and adolescent and young adult alcohol use behaviors: A systematic review of cross-sectional studies. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 19, 42-56.

Flanagin, A. (2005). IM online: Instant messaging use among college students. *Communication Research Reports*, 22(3), 175-187.

Fleming, K., Thorson, E., & Atkin, C. (2004). Alcohol advertising exposure and perceptions: Links with alcohol expectancies and intentions to drink or drinking in underaged youth and young adults. *Journal of Health Communication*, 9 (1), 3 - 29.

Freixo, M. (2010). *Metodologia Científica: Fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Gabrielli, J., Corcoran, E., Genis, S., McClure, A., & Tanski, S. (2022). Exposure to television alcohol brand appearances as predictor of adolescent brand affiliation and drinking behaviors. *Journal of Youth and Adolescence*, 51, 100-113.

Gambles, N. (2019). The trajectory of first year students drinking during the transition from home to university and the factors associated with alcohol consumption. (PhD Thesis): Liverpool John Moores University.

Garfield, C., Chung, P., & Rathouz, P. (2003). Alcohol advertising in magazines and adolescent readership. *Journal of the American Medical Association*, 289, 2424-2429.

Garfield, C., Chung, P., & Rathouz, P. (2003). Alcohol advertising in magazines and adolescent readership. *JAMA: Journal of the American Medical Association*, 289, 2424 -2429.

Gerbner, G. (1995). Alcohol in American culture. In S. Martin, (Eds.), *The effects of the mass media on the use and abuse of alcohol* (pp. 3-29). Research Monograph 28, Bethesda, MD: NIH Publication No. 95-3743. U.S. Department of Health and Human Services.

Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6.ed.). São Paulo: Atlas.

- Grube, J., & Wallack, K. (1994). Television beer advertising and drinking knowledge, beliefs, and intentions among schoolchildren. *American Journal of Public Health*, 84(2), 254-259.
- Hastings, G., Brooks, O., Stead, M., Angus, K., Anker, T., & Farrell, T. (2010). Alcohol advertising: The last chance saloon. *British Medical Journal*, 340, 184-186.
- Heckman, J., Flyer, F., & Loughlin, C. (2008). An assessment of causal inference in smoking initiation research and a framework for future research. *Economic Inquiry*, 46(1), 37- 44.
- ICAP. (2011). *Guiding principles: Self-regulation of marketing communications for beverage alcohol*. Washington, DC, USA: International Center for Alcohol Policies.
- INECV. (2017). *Álcool em Cabo Verde: Inquéritos às despesas e receitas familiares*. Praia: Cabo Verde.
- INECV. (2018). *Acesso e consumo da comunicação social*. Praia: Cabo Verde: Instituto Nacional de Estatística: Departamento de Estatísticas Demográficas e Sociais.
- Institute, B. (2011). *Advertising and marketing code, May 2011 edition*. Disponível em: <https://www.beerinstitution.org/assets/uploads/BI-AdCode-5-2011.pdf>. Consultado em 07 de fevereiro de 2022.
- Jernigan, D. (2010). The extent of global alcohol marketing and its impact on youth. *Contemporary Drug Problems*, 37, 57 - 89.
- Jernigan, D., & Indran, S. (1999). Country profile on alcohol in Malaysia. In L. Riley, & M. Marshall, (Eds.), *Alcohol and public health in 8 developing countries* (pp. 61-73). Geneva: World Health Organization (WHO/HSC/SAB/99.9).
- Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2016). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: A systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 112 (1), 7-20.
- Jernigan, D., Ostroff, J., & Ross, C. (2005). Alcohol advertising and youth: A measured approach. *Journal of Public Health Policy*, 26, 312-325.
- Jones, S. (2016). Alcohol-branded merchandise ownership and drinking. *Pediatrics*, 137 (5), 132 - 143.
- Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M., & Ahmad, M. (2014). Applying the Uses and Gratifications Theory to compare higher education students motivation for using social networking sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology*, 5(1), 53-72.
- Kelly, K., Slater, D., Karan, D., & Hunn, K. (2000). The use of human models and cartoon characters in magazine advertisements for cigarettes, beer, and nonalcoholic beverages. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19, 189-200.
- King III, C., Siegel, M., Ross, C., & Jernigan, D. (2017). Alcohol advertising in magazines and underage readership: Are underage youth disproportionately exposed? *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 41 (10), 1775-1782.
- Kwate, N., & Meyer, I. (2009). Association between residential exposure to outdoor alcohol advertising and problem drinking among african american women in New York City. *American Journal of Public Health*, 99 (2), 228-230.
- Leung, L. (2001). College student motives for chatting on ICQ. *New Media & Society*, 3, 483 - 500.
- Lipsitz, A., Brake, G., Vincent, E., & Winters, M. (1993). Another round for the brewers: Television ads and children's alcohol expectancies. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(6), 439 - 450.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de metodologia científica* (5.ed.). São Paulo: Atlas.

- Martin, M., & Kennedy, P. (1994). Social comparison and the beauty of advertising models: The role of motives for comparison. *Advances in Consumer Research*, 21, 365-371.
- Martino, S., Kovalchik, S., Collins, R., Becker, K., Shadel, W., & D'Amico, E. (2016). Ecological momentary assessment of the association between exposure to alcohol advertising and early adolescents' beliefs about alcohol. *Journal of Adolescent Health*, 58(1), 85 – 91.
- McGuire, J. (1974). *Psychological motives and communication gratification*. Beverly Hills: CA: Sage.
- MI. (2011). *Questionable health claims by alcohol companies: From protein vodka to weight-loss beer*. San Rafal, CA, USA: Disponível em: https://alcoholjustice.org/images/reports/Final_health-claims_report_1.pdf. Consultado em 23 de abril de 2022: Marin Institute Report.
- Molloy, E. (2016). This ad is for you: Targeting and the effects of alcohol advertising on youth drinking. *Health Economics*, 25, 148-164.
- Monteiro, M., Babor, T., Jernigan, D., & Brookes, C. (2017). Alcohol marketing regulation: From research to public policy. *Addiction*, 112, 3-6.
- Moore, J., Glenn, L., Vultee, F., & Bolls, P. (2010). When a fear appeal isn't just a fear appeal: The effects of graphic anti-tobacco messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54 (3), 485-507.
- Morgenstern, M., Isensee, B., Sargent, J., & Hanewinkel, R. (2011). Attitudes as mediators of the longitudinal association between alcohol advertising and youth drinking. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 165, 610 – 616.
- Naimi, T., Ross, C., Siegel, M., DeJong, W., & Jernigan, D. (2016). Amount of televised alcohol advertising exposure and the quantity of alcohol consumed by youth. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 77(5), 723-729.
- Nash, A., Pine, K., & Messer, D. (2009). Television alcohol advertising: Do children really mean what they say? *The British Journal of Developmental Psychology*, 27, 85-104.
- NIAAA. (2014). *Current and Future Priorities*. USA: United States of America: National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism.
- Noel, J., Babor, T., & Robaina, K. (2016). Industry self-regulation of alcohol marketing: A systematic review of content and exposure research. *Addiction*, 112 (1), 28-50.
- Novak, J. (2004). *Alcohol promotion and the marketing industry: Trends, tactics, and public health*. Ontario, Toronto: Canada: Association to Reduce Alcohol Promotion in n Ontario Toronto. Disponível em: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.513.7925&rep=rep1&type=pdf>. Consultado em 23 de abril de 2022.
- OBSERVADOR. (2018). *Alcoolismo entre as principais causas de incapacidade laboral em Cabo Verde*. Disponível em: <https://observador.pt/2016/11/29/alcoolismo-entre-as-principais-causas-de-incapacidade-laboral-em-cabo-verde/>. Consultado em 07 de junho de 2022.
- OMA. (2014). *Alcohol advertising guidelines*. East Sydney, NSW, Australia: Outdoor Media Association.
- Pabalkar, V., & Balgaokar, V. (2014). The effects of alcohol advertising on youth. *International Journal of Management*, 5 (6), 63 - 70.
- Padon, A., Rimal, R., DeJong, W., Siegel, M., & Jernigan, D. (2018). Assessing youth-appealing content in alcohol advertisements: Application of a content appealing to youth (CAY) index. *Health Communication*, 33 (2), 164-173.
- Pasch, K., Komro, K., Perry, L., Hearst, M., & Farbakhsh. (2009). Does outdoor alcohol advertising around elementary schools vary by the ethnicity of students in the school? *Ethnicity & Health*, 14,

225-236.

Pettigrew, S., Jongenelis, M., Jongenelis, G., Pierce, H., Stafford, J., & Keric, D. (2020). Get them laughing to get them drinking: An analysis of alcohol advertising themes across multiple media in Australia. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 81(3), 311-319.

Pettigrew, S., Roberts, M., Pescud, M., Chapman, K., Quester, P., & Miller, C. (2012). The extent and nature of alcohol advertising on Australian television. *Drug and Alcohol Review*, 31, 797-802.

Piaget, J. (1950). *The psychology of intelligence*. New York: Harcourt , Brace.

PINCSPES. (2013). *Inquérito Nacional sobre o Consumo de Substâncias Psicoativas no Ensino Secundária*. Praia: Cabo Verde.

Porto, A., Rios, M., & Souza, D. (2018). Influência da mídia televisiva no consumo de bebidas alcoólicas por universitários. *Eletrônica Saúde Mental Álcool Droga*, 14 (1), 52- 61.

Primack, B., Nuzzo, E., Rice, K., & Sargent, J. (2011). Alcohol brand appearances in US popular music. *Addiction*, 107, 557 - 566.

Rimal, R., & Real, K. (2005). How behaviors are influenced by perceived norms: A test of the theory of normative social behavior. *Communication Research*, 32, 389 - 414.

Ross, C., Ostrof, J., Siegel, M., DeJong, W., Naimi, T., & Jernigan, D. (2014). Youth alcohol brand consumption and exposure to brand advertising in magazines. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 75, 615-624.

Ross, C., Ostroff, J., & Jernigan, D. (2014). Evidence of underage targeting of alcohol advertising on television in the United States: Lessons from the *Lockyer v. Reynolds* decisions. *Journal of Public Health Policy*, 35, 105-118.

Saborit, J. (1999). *La imagen publicitaria en television*. Madrid: Cátedra.

Saffer, H., & Dave, D. (2006). Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. *Health Economics*, 15, 617- 637.

Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2007). *Metodologia de pesquisa*. McGraw-Hill.

Siegel, M., DeJong, W., Naimi, T., Fortunato, E., Albers, E., Heeren, T., & Jernigan, D. (2013). Brand specific consumption of alcohol among underage youth in the United States. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 37(7), 1195-1203.

Siegel, M., Ross, C., Albers, A., DeJong, W., King III, C., Naimi, T., & Jernigan, D. (2016). The relationship between exposure to brand-specific alcohol advertising and brand-specific consumption among underage drinkers—United States, 2011-2012. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 42 (1), 4 - 14.

Smith, L., & Foxcroft, D. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behaviour in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 9 (51), 1 - 11.

Snyder, L., Milici, F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 160, 18-24.

Spielmann, N., & Richard, M. (2013). How captive is your audience? Defining overall advertising involvement. *Journal of Business Research*, 66(4), 499-505.

Stipp, H. (2013). *Measuring media usage behavior: Improving the quality of measurement to increase the accuracy of data reports and forecasts on how consumers use media*. New York, NY: Advertising

Research Foundation.

Strasburger, V. (2007). First do no harm: Why have parents and pediatricians missed the boat on children and media? *The Journal of Pediatrics*, 151 (4), 334 -336.

Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Lisboa: Edições Colibri.

Veríssimo, J. (2021). *A Publicidade e os cânones retóricos: Da estratégia à criatividade*. LABCOM: Comunicação & Artes.

Walters, E., Treno, A., & Grube, J. (2001). Alcohol advertising and youth: A focus-group analysis of what young people find appealing in alcohol advertising. *Contemporary Drug Problems*, 28, 695 - 718.

Werner, H. (1948). *Comparative psychology of mental development*. (2.ª ed) Chicago IL: Follett.

WHO. (2009). *Global status report: Alcohol policy*. Geneva, Switzerland: Department of Mental Health and Substance Abuse.

WHO. (2018). *Global status report on alcohol and health 2018*. Geneva: Licence: CC BY NC SA 3.0.

Winter, M., Donovan, R., & Fielder, L. (2008). Exposure of children and adolescents to alcohol advertising on television in Australia. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 69, 676-683.

Legislação

- Artigo 46.º do decreto-Lei n.º 51/IX /2019 de 8 de abril – que regulamenta a venda e o consumo de bebidas alcoólicas no arquipélago de Cabo Verde. Disponível em: LEI-DO-ÁLCOOLpáginas-1-14.pdf (igae.cv). Consultado em 26 de dezembro de 2022

- Decreto-Lei n.º 51/IX/2019, de 8 de abril que regulamenta a venda e o consumo de bebidas alcoólicas no arquipélago de Cabo Verde Disponível em: LEI-DO-ÁLCOOLpáginas-1-14.pdf (igae.cv). Consultado em 26 de dezembro de 2022

- Parlement français. LOI n.º 91/XXXII/1991- 10 janvier - relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme. Disponível em: <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORF-TEXT000000344577& categorieLien=id>. Consultado em 27 de dezembro de 2022.

Estudos de Comunicação Organizacional

Os media utilizados pelas agências de Relações Públicas em Portugal: a estratégia PESO

Maria Inês Brito Morgado

Ciência, dados e engajamento na comunicação organizacional: estudo comparado sobre a comunicação pública da ciência nas instituições de pesquisa em países europeus e americanos

Adriana C Omena Santos; Vinicius Durval Dorne; Ana Paula Teixeira; Mirna Tonus; João Pedro O. Santos; Paulo Otávio O. Santos

Bem-estar e organizações: reconhecimento e/ou aprisionamento?

Glória Jungkenn; Andressa Soares

O papel da assessoria de comunicação na pandemia: estudo de caso Hospital Metropolitano Dom José Maria Pires, na Paraíba, Brasil

Sandra Regina Moura; Luis Fernando Assunção; Mayara Costa Franca Dantas

A comunicação interna na cultura geracional da Siemens Portugal

Nuno Goulart Brandão; Carolina Cunha

Proposta metodológica para entendimento de tendências a nível da comunicação interna

João Simão

Os media utilizados pelas agências de Relações Públicas em Portugal: a estratégia PESO

Trabalho apresentado na DTI 9 – Estudos de Comunicação Organizacional, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Maria Inês Brito Morgado

Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Coimbra (ESEC-IPC)

inesbmorgado@gmail.com

Coimbra, Portugal

Resumo

Nas últimas décadas, as ferramentas, meios e canais ao dispor dos profissionais de Comunicação aumentaram e diversificaram-se. Importa conhecer quais as práticas atualmente implementadas nas Relações Públicas, tradicionalmente associadas a Relações com os Media. Este estudo procura identificar as ferramentas, meios e canais utilizados por agências de comunicação em Portugal, compreender como estas utilizam as redes sociais e identificar a presença das categorias PESO (Paid, Earned, Shared e Owned Media) nas mesmas. Neste trabalho, de natureza descritiva e explicativa, foram realizadas dez entrevistas a profissionais de agências diferentes. Recorreu-se a análise de conteúdo qualitativa para tratamento dos dados. Os resultados indicam que há variedade nos recursos e revelam tendência para todas as tipologias PESO estarem presentes no trabalho destas agências. Relações com os Media continuam a ser consideradas as mais importantes na área, apesar do aumento da utilização das redes sociais. Igualmente, assiste-se ao crescente recurso a influenciadores. Os resultados sugerem existir transferência de relevância de jornalistas para influenciadores na relação com profissionais de comunicação. Apontam ainda para uma comunicação que permanece tendencialmente assimétrica. Pese embora haver recurso mais sistemático às redes sociais, este apresenta fins mercadológicos, essencialmente, e o seu impacto fica aquém do potencial dialógico das redes sociais.

Palavras-chave: Relações Públicas; agências de comunicação; PESO; redes sociais; influenciadores

Keywords: Public Relations; communication agencies; PESO model; social media; influencers

Introdução

A Comunicação assistiu a mudanças nos últimos anos, em parte, derivadas das novidades trazidas pelos novos media. Surgiram estratégias como Comunicação Integrada e as Relações Públicas foram incluídas com os seus contributos, mas também beneficiando da articulação com outras áreas e formas de comunicar. Uma dessas estratégias é o PESO, que organiza os media em quatro tipologias: Meios Pagos (Paid), Meios Conquistados (Earned), Meios Partilhados (Shared) e Meios Próprios (Owned). Trata-se de uma abordagem gerada no âmbito das Relações Públicas e que propõe pensar a comunicação nos seus diversos tipos de canais, de modo a chegar aos vários stakeholders de forma abrangente, onde eles se encontram, com uma mensagem consistente. Este tem sido defendido como importante num tempo em que as Relações com os Media perderam alguma da relevância

passada e em que os canais para comunicar são mais diversificados e acessíveis (Dietrich, 2014).

A par com as novas possibilidades dos Meios Próprios, as redes sociais foram introduzidas nas Relações Públicas e, para teóricos como Grunig (2009), parecem ter potencial para alterar o próprio papel das Relações Públicas nas organizações se for adotada uma comunicação verdadeiramente simétrica. Porém, o que se verifica na literatura é que, apesar das potencialidades das novas ferramentas e modelos, muitos profissionais continuam a usá-las de modo unidirecional e a concentrar o seu papel na disseminação de informação.

Considerando a falta de informação sobre as tendências e práticas efetivas ao nível das Relações Públicas em Portugal, este estudo aplicado em contexto académico propõe investigar quais são as ferramentas e canais de comunicação utilizados pelos profissionais de Relações Públicas em Portugal em contexto de agência. Para tal, foram entrevistados representantes de organizações associadas da APECOM¹.

Este trabalho visa dar a conhecer as práticas e opções em canais de comunicação e ferramentas utilizadas por estes profissionais e agências, assim como produzir conhecimento sobre a adoção de redes sociais nas Relações Públicas e a utilização que delas é feita. Adicionalmente, pretende aprofundar a compreensão dos contributos do PESO para as Relações Públicas e para a Comunicação em geral.

Enquadramento teórico

O aparecimento das redes sociais (Dietrich, 2014) e a possibilidade de convergência de vários meios de comunicação (Strauss & Frost, 2014) são algumas das consequências dos desenvolvimentos tecnológicos das últimas décadas, estas com impacto nas Relações Públicas e no campo da Comunicação em geral. Houve uma quebra na hegemonia da comunicação social para divulgar informação em grande escala com a digitalização (Garcia, Martinho, Alves, Correia & Cunha, 2018) assim como perda de dominância das Relações com os Media no campo da Comunicação (Dietrich, 2014). Allagui e Breslow (2016) sublinham que os eventos e os comunicados de imprensa já não são as únicas soluções apresentadas atualmente. Não obstante, a comunicação social continua a ser um meio privilegiado (Lima & Silva, 2017; Zerfass, Verčič & Wiesenbergl, 2016).

Tipicamente, a relação entre profissionais de Relações Públicas e jornalistas é marcada por dependência mútua: os primeiros precisam que os jornalistas transmitam as mensagens e os segundos precisam das informações que os outros podem providenciar (Koch, Obermaier & Riesmeyer, 2017). No entanto, atualmente, assiste-se a uma elevada dependência dos jornalistas em relação aos profissionais de Relações Públicas (Lewis, Williams & Franklin, 2008).

Para lá da procura de ser notícia nos meios de comunicação social ou da compra de espaço publicitário, existem hoje diversas opções para as organizações chegarem aos seus públicos ou consumidores (Zerfass et al., 2016).

A estratégia de comunicação PESO

Surgiu no âmbito das Relações Públicas um formato de organização dos media em quatro tipologias: o PESO. Representa Paid, Earned, Shared and Owned media, ou seja, meios Pagos, Conquistados, Partilhados e detidos pelos Próprios, respetivamente. Esta estratégia de media sucede a outra no contexto do Marketing, ainda sem Shared, usada por autores como Burcher (2012).

Meios Pagos refere-se a conteúdos que têm um custo associado à sua disseminação, dos quais se destaca a publicidade (Dietrich, 2014) na televisão, na rádio, em meio impresso, em outdoors. São também Meios Pagos os patrocínios ou as ações promocionais em ponto de venda. Mais

1 Associação Portuguesa das Empresas de Conselho em Comunicação e Relações Públicas

recentemente surge publicidade na web, nas redes sociais, procura paga em motores de busca, e-mail e até programas de afiliação (Dietrich & Livingston, 2012). Em relação à publicidade especificamente, é um meio eficaz e rápido para fazer chegar uma mensagem às massas (Dietrich, 2014), mas pode ser dispendioso nos meios tradicionais e, em certas formas, pode ser deliberadamente ignorado pelas audiências que preferem não ver anúncios. Quanto a ações em ponto de venda, a necessidade de atualização frequente das mensagens e promoções é uma desvantagem assim como a dependência do interesse da loja em participar. Quanto ao e-mail, é por vezes necessário que seja altamente criativo para ser lido, para além de que o correio não solicitado é raramente aberto (Dietrich & Livingston, 2012).

Meios Conquistados são aqueles que são levados a comunicar sobre algo. São conhecidos por Relações com os Media ou publicity (Dietrich, 2014), mas também passar a palavra (word-of-mouth) se inclui aqui (Dietrich & Livingston, 2012). Adicionalmente, conseguir que bloggers e influenciadores abordem a história pretendida também integra esta categoria (Dietrich, 2014; Luttrell, 2018). A questão dos influenciadores vai mais além já que pode também fazer parte dos Meios Pagos se envolver uma contrapartida comercial (Thabit & Cision, 2015), assim como dos Meios Próprios ou dos Meios Partilhados. Em suma, pode enquadrar-se em qualquer categoria PESO dependendo da forma como é utilizada (Enke & Borchers, 2019).

Neste sentido, a existência ou inexistência de troca de valores entre organizações e influenciadores é essencial para distinguir a tipologia que está em causa, nomeadamente, entre meios Pagos ou Conquistados, respetivamente. Enke e Borchers (2019) dão como exemplo de troca de valores a compensação através de dinheiro, produtos, custos de viagem e acesso a lugares ou a eventos. O envio de comunicados a influenciadores insere-se nas relações em que há inexistência de troca de valores. Por outro lado, Krömer, Borchers e Enke (2018) mencionam o recurso a produtos de teste enviados a influenciadores como tentativa de persuasão, prática identificada como Meios Conquistados.

A existência ou inexistência de compensação dos influenciadores em troca de valores é por vezes associada aos conceitos de Marketing de Influenciador ou de Relações Públicas de Influenciador, respetivamente, (Enke & Borchers, 2019; Lommatzsch, 2018).

Lommatzsch (2018) caracteriza Marketing de Influenciador como orientado prioritariamente para o mercado de vendas. Impacto direto no aumento de vendas, alcance e atenção às mensagens dos produtos ou construção de marca são exemplos de objetivos. Desde que sejam atingidos, aspetos como credibilidade e transparência não são prioritários. A avaliação dos resultados recorre a quantificação das vendas, alcance, interações e conversões.

Por seu lado, a Comunicação de Relações Públicas de Influenciadores – terminologia defendida por Enke e Borchers (2019) – destina-se primariamente a influenciar a formação de opinião. Melhoria da imagem e da reputação e transferência de informação e conhecimento são objetivos comuns. Para os alcançar, credibilidade e transparência são particularmente relevantes. O desempenho é medido por indicadores de imagem e reputação, de interações e de análise de sentimento (Lommatzsch, 2018).

Ainda sobre Meios Conquistados e de volta a Relações com os Media, apesar da redução da influência dos media tradicionais, ainda é uma forma eficaz para conferir credibilidade de terceiros, confiança, mas também exposição, para além de que não há custos envolvidos na disseminação da mensagem. Por outro lado, a ajuda de profissionais pode ser dispendiosa e o controlo sobre as mensagens veiculadas é menor ou praticamente inexistente (Dietrich & Livingston, 2012).

No caso dos Meios Próprios, o controlo é um termo essencial para definir esta categoria. Aqui, o detentor do canal tem o poder de decisão sobre ele (Luttrell, 2018) e pode contar a sua história, transmitir a sua mensagem, como quiser (Dietrich, 2014). Apesar de as organizações já terem antes à sua disposição brochuras, pósteres, relatórios, infografias, entre outros, com o fenómeno

da digitalização, websites (e blogs) trouxeram uma nova oportunidade às organizações para divulgarem as suas mensagens (Dietrich, 2014). Dietrich releva particularmente os Meios Próprios na comunicação, destacando a criação de conteúdo, porque ajuda a construir a personalidade da marca e a alargar a rede (Dietrich, 2014). Não obstante as vantagens dos Meios Próprios, no digital, estes canais exigem criação de conteúdos frequente e intensiva, conhecimentos informáticos e atualização constante sobre as novidades neste setor (Dietrich & Livingston, 2012).

Na literatura, redes sociais também são mencionadas no contexto de Meios Próprios (Burcher, 2012; Dietrich & Livingston, 2012). Note-se que estas publicações assumem o modelo Paid, Earned e Owned media, sem a categoria específica Meios Partilhados. Por seu lado, Gini Dietrich (2014) defende que há conteúdo totalmente próprio, que está no website, e há conteúdo parcialmente próprio, colocado nas redes sociais, plataforma de terceiros.

Num enquadramento de Meios Próprios, Dietrich e Livingston (2012) apontam as redes sociais como vantajosas para construir relações com consumidores e potenciais clientes, criar lealdade à marca, obter opiniões (feedback) e exposição. Além disso, as ferramentas são gratuitas. Porém, estas exigem tempo (além do que é preciso para construir relações) e dão a sensação de perda de controlo.

Surgem, por fim, os Meios Partilhados. A categoria corresponde às redes sociais e distingue-se pela forma como os conteúdos são consumidos e partilhados (Luttrell, 2018) e de como se desenvolve engagement e conversa em torno destes (Dietrich, 2014).

Para Regina Luttrell (2018), páginas em redes sociais constituem Meios Próprios. Por outro lado, “Meios Partilhados diz respeito às instâncias em que os consumidores trabalham em conjunto com uma marca para criar, partilhar e promover o conteúdo da marca” (p. 207)².

Para Macnamara, Lwin, Adi e Zerfass (2016), a consagração das redes sociais favoreceu o aparecimento deste quarto quadrante do PESO. Estes autores caracterizam os Meios Partilhados como aqueles que podem ter a contribuir e a comentar seguidores, amigos e subscritores (o que pode incluir blogs).

A forma como as redes sociais são organizadas nestas categorias não é consensual na literatura. Para além do que já foi explicitado, é importante referir a existência da distinção entre Earned Social Media e Owned Social Media. O primeiro tipo diz respeito a conteúdos orgânicos, gerados pelo consumidor, como publicações em blogs e redes sociais, conversas em fóruns e comunidades (Stephen & Galak, 2012), o que pode constituir passa-palavra online; o segundo refere-se ao conteúdo que é divulgado em canais próprios da organização ou da marca, como uma página de Facebook (Colicev, Malshe, Pauwels & O’Connor, 2018).

Os quatro tipos da estratégia mediática PESO articulam-se nas suas várias funções e características para atingir os objetivos pretendidos, que podem ser ganhar credibilidade e notoriedade para a marca (Dietrich, 2014; Thabit & Cision, 2015), trabalhar a imagem da organização e conquistar autoridade, reconhecível pela própria concorrência (Dietrich, 2018a). Por exemplo, Meios Pagos contribuem para uma maior exposição da mensagem (Dietrich, 2014), Meios Conquistados para obter credibilidade de terceiros (Dietrich & Livingston, 2012), Meios Próprios para construir a marca e a sua personalidade (Dietrich, 2014) e Meios Partilhados para a criação de relações e de uma comunicação bidirecional (Dietrich & Livingston, 2012).

Por outro lado, as fronteiras entre tipos de media estão a esbater-se e é possível que as pessoas se preocupem mais com a qualidade da mensagem e o valor que nela encontram do que com a tipologia da fonte (O’Neil & Eisenmann, 2017). O relatório “The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media” (Lieb & Owyang, 2012), aponta no

2 Tradução própria a partir do original em inglês.

mesmo sentido: os consumidores distinguem cada vez menos entre os media pagos, próprios e conquistados. Os autores defendem que as organizações que não integram estes três quadrantes de media estão em desvantagem (Lieb & Owyang, 2012). Segundo o Global Communications Report de 2019 (USC Annenberg Center for Public Relations, 2019), 62% dos especialistas em Comunicação que participaram concorda que, dentro de cinco anos, a pessoa comum não vai conseguir distinguir entre Paid, Earned, Shared e Owned media ao consumir informação e 55% acredita que a pessoa comum não vai querer saber se são claramente distinguíveis.

Para os participantes do primeiro Asia Pacific Communication Monitor (APAC), a hierarquia de importância das categorias PESO no futuro iria ser Meios Partilhados em primeiro lugar, seguidos por Meios Próprios (a maioria digital e online), Meios Conquistados e Meios Pagos, em ordem decrescente (Macnamara et al., 2016). Gini Dietrich defende que tal hierarquia deveria ser, no seu entender, Meios Próprios no topo, Meios Conquistados em segundo, de seguida Meios Partilhados e por fim Meios Pagos (Dietrich, 2018b).

Ainda no contexto do Global Communications Report de 2019, segundo os profissionais de Relações Públicas em agência participantes, à época, Meios Conquistados era a tipologia PESO que mais gerava receitas (47%), seguida de Meios Próprios (22%), Meios Partilhados (18%) e, por fim, Meios Pagos (12%). Os mesmos profissionais estimavam que, em cinco anos, a percentagem de receitas de Meios Conquistados baixasse para 37% e a de Meios Partilhados subisse para 23%. Meios Pagos teria ainda uma leve subida (15%) assim como Meios Próprios (24%) (USC Annenberg Center for Public Relations, 2019).

As redes sociais e o seu impacto no papel de Relações Públicas

Vários autores atribuem às redes sociais contribuições positivas para Relações Públicas. Grunig (2009) destaca que estes novos media podem tornar a profissão mais global, estratégica, bidirecional, interativa, simétrica, dialógica e ainda socialmente responsável. Elving e Postma (2017) argumentam que as redes sociais – que permitem a interação entre utilizadores e dão a oportunidade às organizações de interagir mais com os stakeholders e de se relacionarem com estes através de novas formas – são particularmente adequadas à comunicação bidirecional, ideia também presente em Elving (2017).

Se, por um lado, os profissionais de Relações Públicas parecem conhecer estas vantagens (Elving & Postma, 2017), muitas organizações mantêm uma comunicação assimétrica e não têm em conta o feedback dos seus públicos (Dias & Andrade, 2015). Vários estudos mostram que, até há pouco tempo, a utilização dialógica das redes sociais ainda não era uma realidade amplamente disseminada.

Grunig (2009) destaca que muitos dos profissionais estão a usar os novos media como sempre usaram os outros: passaram as suas competências e técnicas dos media tradicionais para os digitais e utilizam as redes sociais para depositar mensagens na população em geral, em vez de interagir e recolher informação que apoie o processo de decisão organizacional.

O relatório “The Myth of Social Media” (2014) refere também que as organizações continuam a tratar as redes sociais como canais de comunicação unidirecional e estão concentradas em usar estes espaços para prosseguir os seus objetivos de marketing.

Os públicos passaram de leitores e espectadores a utilizadores ativos e participativos, com maior capacidade de produzir e difundir conteúdos (Dias & Andrade, 2015) e sujeitos e organizações que não pertencem aos “veículos tradicionais” puderam ganhar uma nova visibilidade (Stasiak, 2015).

Uma das razões apontadas para as redes sociais não serem por vezes utilizadas de modo bidirecional deve-se à sensação de perda de controlo (Elving, 2017; Grunig, 2009; Macnamara & Zerfass, 2012).

Esta questão parte do pressuposto de que os profissionais de Relações Públicas tiveram

anteriormente controlo sobre as mensagens e influência das organizações que representam sobre os públicos, mas Grunig (2009) critica esta ideia como uma ilusão e defende que os públicos sempre tiveram controlo quanto às mensagens a que eram expostos. Para além do mais, esta ilusão do controlo corresponde a um paradigma tradicional de Relações Públicas que vê a atividade através da função de Relações com os Media, publicity e da divulgação de mensagens e informação. Para o autor, a informação transmitida não é controlável nem pelos profissionais de Relações Públicas nem pelos jornalistas que trabalham nos meios tradicionais, meios de comunicação social. Adicionalmente, os media digitais tornam qualquer possibilidade de controlo da comunicação impraticável (Dias & Andrade, 2015; Grunig, 2009).

Macnamara e Zerfass (2012) argumentam que a ideia de controlo (centralização e domínio) vai contra a essência da Web 2.0 e a forma de funcionamento das redes sociais e sugerem como alternativa o conceito de governança.

Grunig (2009) refere ainda que, ocasionalmente, os profissionais disseminam mensagens junto de públicos passivos ou não-públicos para criar públicos ativos, mas, para o autor, é mais eficaz desenvolver programas de comunicação simétrica. O autor sublinha que os profissionais de Relações Públicas só conseguem gerir representações cognitivas, não apenas se cultivarem relacionamentos com os públicos como também se participarem na gestão dos comportamentos da organização. Sublinha que, no entanto, uma organização não consegue criar e manter relacionamentos com todas as pessoas, já que não tem tempo nem recursos para o conseguir, pelo que deve apenas investir em fazê-lo junto dos grupos que têm interesses sobre a organização (stakeholders), dadas as consequências que a organização e os públicos podem ter uns para os outros (Grunig, 2009).

Navarro, Moreno e Al-Sumait (2017) alertam que o processo de engagement será afetado se os comunicadores não tiverem em consideração as necessidades dos seus stakeholders e não estabelecerem com eles uma conversa real.

O esforço para envolver os clientes deve ser online e offline. O estudo "The Myth of Social Media" (2014) sustenta que os clientes estão mais predispostos a interagir com uma marca nas redes sociais e a escutá-la se já tiverem uma ligação emocional através das experiências com a marca. Por outro lado, comunicar com a audiência em vez de para a audiência, nas redes, diferencia as campanhas. Estas devem gerar conversas e engagement online, assim como conversa offline e, eventualmente, poderão vir até a ser referidas na comunicação social (Allagui & Breslow, 2016).

Muitos profissionais consideram que as redes sociais mudam a forma de fazer Relações Públicas. Grunig (2009) discorda que essa mudança já se tenha verificado em algumas dimensões, mas defende que os novos media digitais têm características que os tornam perfeitamente adequados à adoção do paradigma da gestão estratégica de Relações Públicas, sendo elas a globalidade, dimensão relacional e interatividade que proporcionam.

Segundo este paradigma, os profissionais de Relações Públicas devem participar no processo de tomada de decisão estratégico de modo a contribuírem para a gestão do comportamento da organização. Este paradigma opõe-se a outro amplamente praticado na atualidade no qual os profissionais procuram influenciar a forma como os públicos interpretam a organização, concentrando-se em efeitos nos media, Relações com os Media, mensagens e publicity. Trata-se do paradigma interpretativo, que deverá ser a perspetiva maioritária de jornalistas e público em geral sobre esta atividade (Grunig, 2009).

O primeiro paradigma foca-se na construção de relações, enfatiza a comunicação bidirecional, promove e facilita o diálogo e escuta os públicos no que toca a decisões de gestão. Este paradigma não exclui as tradicionais atividades de Relações Públicas referidas (Grunig, 2009).

Para Grunig (2009), o paradigma interpretativo não consegue obter os resultados que alega poder atingir. Por seu lado, os media digitais não vão ser utilizados no seu completo potencial até que o

paradigma dominante passe a ser o da gestão estratégica, defende.

Relações Públicas e Comunicação Integrada

Ao falar numa Comunicação de Relações Públicas que engloba os vários tipos de media disponíveis, é importante compreender como é que as Relações Públicas se relacionam com outras áreas da Comunicação e qual o seu papel neste contexto.

Um conceito amplamente disseminado é o da Comunicação Integrada de Marketing (IMC). Um programa de comunicação com esta natureza inclui mensagens de todos os tipos a que o stakeholder pode estar exposto quando entra em contacto com a organização (Moriarty, 1994).

Esta estratégia é particularmente relevante quando os indivíduos se servem de novas e variadas ferramentas para procurar informação (motores de busca, dispositivos móveis, blogs e sites das marcas) e não apenas das mensagens disponíveis nos meios impressos e na televisão, para além da importância acrescida do passa-palavra. Em parte, os novos media concorreram para uma mudança na forma como as pessoas consomem informação (Batra & Keller, 2016).

Especialistas em redes sociais entrevistados no estudo de Macnamara e Zerfass (2012) defendem que a comunicação nestas plataformas deve ser integrada com outras áreas da Comunicação Organizacional e coordenada entre todas, de modo a apresentar uma marca única e mensagens coerentes e consistentes, dois termos relevantes no âmbito da Comunicação Integrada.

Kunsch (2018) sublinha que o ambiente em que as organizações se inserem também tem impacto no sistema de comunicação e os seus elementos não são só os clientes. Muitas empresas compreenderam que não podem apenas praticar uma comunicação mercadológica e que têm responsabilidades e compromissos como parte do sistema social mais abrangente. Para além disso, têm ainda os seus públicos internos. As partes interessadas e a sociedade de uma forma geral possuem interesses, expectativas e exigências que esperam que sejam tomadas em consideração. Tudo isso contribui para a relevância de a Comunicação Organizacional ser vista nas suas vastas dimensões e de forma integrada, incluindo Comunicação Institucional, Interna e Administrativa, além da Mercadológica.

De facto, segundo Moriarty (1994), a Comunicação Integrada de Marketing reconhece que as organizações têm vários grupos de stakeholders, algo que já era considerado pelas Relações Públicas.

A dimensão social e estratégica é parte integrante do trabalho de Relações Públicas por inerência, fatores particularmente relevantes para uma comunicação verdadeiramente holística. Cuidar dos relacionamentos públicos da organização é papel fundamental das Relações Públicas como parte do sistema comunicacional (Kunsch, 2018).

Metodologia

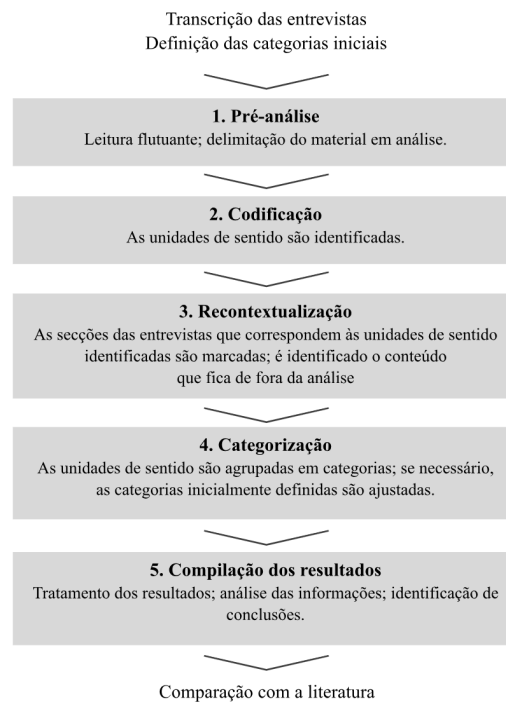
A realização deste estudo baseia-se em cinco questões de investigação. Pretendemos averiguar: 1. Se as agências de Relações Públicas portuguesas recorrem a vários tipos de canais de comunicação nos serviços que prestam; 2. Se estas incorporam as redes sociais nos mesmos; 3. Se os Meios Conquistados continuam a ser a tipologia mais valorizada; 4. Se a comunicação realizada nas redes sociais, pelas agências participantes, é feita de forma assimétrica ou se existe procura de bidirecionalidade e diálogo; 5. Se as redes sociais são utilizadas com um intuito mercadológico por estas agências de Relações Públicas.

Para tal, foram realizadas 10 entrevistas de profundidade a representantes de agências de comunicação diferentes, todas associadas da APECOM à época das entrevistas. As entrevistas foram semiestruturadas, com base em guião, organizado em três grupos de questões correspondentes

aos objetivos deste trabalho. O início da entrevista foi dedicado ao consentimento informado.

As transcrições das entrevistas foram tratadas através de análise de conteúdo fundamentalmente qualitativa. Para tal, parte-se de uma base teórica sustentada nos trabalhos de autores como Mariette Bengtsson (2016), Laurence Bardin (1977), Urquiza e Marques (2016), Mozzato e Grzybovski (2011) e Carlomagno e Rocha (2016).

FIG.1 – Esquemática do processo de análise de conteúdo seguido, elaborado pela própria com base na literatura consultada.



A análise do material parte de uma lista provisória de categorias, com base na literatura e no guião da entrevista. O primeiro passo é uma leitura flutuante das entrevistas, ao qual se segue a codificação, na qual as unidades de significado são identificadas e convertidas em códigos. Tanto códigos como categorias são explicitamente definidos e delimitados para que o seu âmbito e significado seja claro. A análise das entrevistas é manifesta, substancialmente baseada nas palavras e sentidos expressos nos textos.

Recolhida a lista de unidades de significado, os textos foram relidos e foi verificado o conteúdo rejeitado da análise.

Por termos procurado conservar o máximo possível de significado expresso nas entrevistas, resultaram deste trabalho, aproximadamente, 1765 códigos diferentes e, destes, apenas cerca de 75 ocorreram mais do que uma vez no material em investigação.

Na fase de categorização, as categorias iniciais foram ajustadas ou remodeladas. Testadas as categorias e subcategorias e decidida a tabela definitiva, prosseguimos com a alocação dos códigos. No final deste processo, foram compilados os resultados obtidos para serem analisados e confrontados com a literatura.

Resultados

Práticas e opções em canais e ferramentas de comunicação

Relações com os Media no epicentro

A análise das entrevistas revelou, em primeiro lugar, que todas as agências participantes, sem exceção, trabalham Relações com os Media, sendo que, a maioria dos entrevistados indica que este serviço é basilar ou central na agência.

Sucedem a relevância de Relações com os Media no trabalho de agência se manter por se tratar de reprodução gratuita de conteúdos, em alternativa à possibilidade de os influenciadores exigirem uma contrapartida paga para a disseminação desses mesmos conteúdos e, em consequência, o peso que pode representar para o orçamento do cliente da agência (entrevista 3). Da mesma forma, procura-se a promoção conquistada com influenciadores de modo a evitar o pagamento de uma contrapartida, na ótica do entrevistado.

Tornou-se “obrigatório” trabalhar com influenciadores (entrevista 9). No caso desta agência, apesar de o trabalho de Relações com os Media e de Relações com Influenciadores ser semelhante em significância de ocorrência, há uma tendência de investimento superior, ao nível de orçamento dos clientes, em trabalho com influenciadores.

Verifica-se também produção de conteúdo a pensar no interesse comum para meios de comunicação tradicionais e para redes sociais (entrevista 4).

Redes sociais incontornáveis na comunicação

Igualmente, as redes sociais são um recurso utilizado por todos os entrevistados, por vezes até em paralelo com o primeiro (entrevista 9). As redes sociais mais trabalhadas são Facebook e Instagram (oito casos), seguidas do LinkedIn (sete) e ainda o Twitter (quatro).

Apesar de todas as agências entrevistadas trabalharem redes sociais, só cinco dos dez entrevistados fazem gestão ou operacionalização das mesmas. Quando tal não sucede, o planeamento estratégico é apontado como abordagem da agência a estas plataformas (entrevistado 6 e 7). Se a gestão ou operacionalização das redes não é feita pela agência, é realizada ou pelos próprios clientes (in house) ou por outro fornecedor desse serviço.

De uma forma geral, as redes sociais têm peso nas agências de comunicação abordadas. Seis dos dez entrevistados destacaram que as redes sociais são trabalhadas de forma significativa nos serviços prestados.

Há ainda tendência para os clientes da agência que recorrem ao serviço de assessoria de imprensa trabalharem também redes sociais (entrevista 10).

Comunicar de forma integrada

A análise das entrevistas permitiu observar a utilização de ferramentas, meios ou canais de comunicação diversos pelas agências. Esta pode ser circunstancial, mas também se verificou tendência para o recurso aos meios de forma conjugada ou até mesmo para a realização de uma comunicação integrada.

Ainda neste âmbito, o cruzamento entre Meios Conquistados (ou media tradicionais) e Meios Partilhados (ou comunicação digital) é desejado (entrevistas 7 e 9).

Âmbito tradicional das Relações Públicas e outras áreas

Como é expectável, as agências entrevistadas trabalham áreas e ferramentas que tendem a ser

tradicionalmente mais associadas à Comunicação de Relações Públicas, o que pode ser verificado em pelo menos seis entrevistas. Relações Institucionais (entrevistas 2 e 3), Comunicação Financeira (entrevistas 6 e 7) e Comunicação de Crise (entrevistas 6, 8, 9 e 10) são referidas.

Comunicação Interna

Por outro lado, uma área da Comunicação que se destacou foi a Comunicação Interna. É realizada por metade das agências.

É feita tanto online como offline (entrevista 2), no primeiro caso com referências a redes sociais internas, newsletters e microsites.

Sucedem os líderes e os colaboradores das organizações serem vistos como embaixadores internos da marca (entrevistado 1) e ser trabalhado *employee branding* (entrevista 7).

Recurso a influenciadores é generalizado

A comunicação de influenciadores nas redes sociais é generalizada entre as agências participantes (nove agências).

Seis entrevistados reportaram o recurso a promoção mediante contrapartida, portanto, Meios Pagos. Igualmente seis entrevistados indicaram trabalhar promoção conquistada com influenciadores.

No caso de troca de valores, as agências referem tanto o uso de pagamento monetário como de troca de serviço por produto ou por outro serviço (ambos se verificam nas entrevistas 4, 8 e 10). No caso de promoção conquistada, é feito envio de comunicados a influenciadores (entrevistas 3 e 9).

Vários dos participantes expressam interesse em não realizar comunicação paga se tal for possível. Evitar custos adicionais é uma das razões (entrevista 3).

O entrevistado 7 acredita que a oferta de produtos a influenciadores e a realização de promoção paga é uma prática generalizada das marcas. Pelo menos três entrevistas apontam no sentido de uma maior ocorrência de promoção sob remuneração monetária. Acontece a troca por produto ou por algo mais simples ter sido aceite no passado pelos influenciadores, mas já não, atualmente (entrevistado 4). Adicionalmente, conseguir trabalhar com influenciadores que se encontrem em nível e dimensão superiores exige tendencialmente pagamento em dinheiro (entrevistas 5 e 10). É possível acordar troca de produto como contrapartida em vez de pagamento monetário quando se trata de influenciadores de dimensão pequena ou média (entrevista 10). No entanto, nem sempre as empresas clientes da agência estão despertas para a necessidade de pagar e têm a expectativa de obter a comunicação pelos influenciadores de forma gratuita (entrevista 5): “Cada vez mais há sempre valores associados a partir de um determinado escalão, mas as empresas não estão ainda muito despertas para isso”.

Ter um maior número de seguidores é tido em conta na escolha de um influenciador, mas uma relação mais direta com os seus seguidores e com maior *engagement* pesa mais na decisão (entrevista 10). Adicionalmente, o perfil do influenciador é considerado.

É evitado fazer ações pontuais com influenciadores, em detrimento de favorecer relações de médio a longo prazo com estes (entrevista 9), para possibilitar maior organicidade dos resultados obtidos e construção de uma relação entre a marca e a audiência.

Meios Pagos usados ainda com cautela

De uma forma ou de outra, quase todas as agências participantes (oito) trabalham com este tipo de meios, com alguma diversidade entre si.

É realizado *paid branded content* e conteúdos pagos nos media (entrevistas 1, 4, 7 e 8),

publirreportagem (entrevista 2) e publicidade (entrevistas 2 e 9).

Refira-se ainda que uma tendência de aumento foi registada no uso de paid branded content, para além do recurso a Meios Pagos em serviços digitais, no geral (entrevista 1). É feito investimento nas redes sociais (entrevistas 3, 4, 7 e 9) e promoção paga de conteúdos nas redes (entrevistas 3 e 9) ou no digital em geral (2).

Há agências que não consideram ter perfil para fazer publicações visivelmente pagas nas redes sociais (entrevista 8). Também se verifica a sensibilização dos clientes para a necessidade de investir nas redes sociais (entrevista 4). O investimento monetário nas redes sociais é considerado essencial à comunicação nestas plataformas, devido ao algoritmo de apresentação de publicações.

Meios Próprios online e offline

Este trabalho aborda Meios Próprios de uma forma abrangente, dado que a literatura não apresenta indubitável e claramente os limites entre as tipologias. Neste enquadramento, foi possível concluir que todas as agências participantes de alguma forma trabalham Meios Próprios.

Seis agências referem trabalhar páginas na internet (websites, landing pages e plataformas digitais diversas) excetuando redes sociais, gestão de websites (entrevistas 2, 4 e 9) – num dos casos abandonada na atualidade por falta de relevância (entrevista 9) –, desenvolvimento ou construção destas páginas web (entrevistas 2 e 4) ou ainda auditoria de plataformas digitais (entrevista 2).

Websites ou landing pages são aplicados a comunicação externa (entrevista 1). Em sentido contrário, recorde-se aqui o já referido uso de redes sociais internas (entrevista 1). Newsletters e e-mail marketing são utilizados (entrevistas 4 e 9) e também aplicados à comunicação interna (entrevista 7). Para esta, há quem trabalhe conteúdos (entrevistas 6 e 7).

A agregação de conteúdos à estratégia de comunicação é mencionada pelo menos por seis agências (2, 3, 6, 7, 9, 10). Por vezes, são produzidos conteúdos pela própria agência (entrevista 3), ainda que não seja um serviço prestado de forma isolada (entrevista 7), ou há capacidade para tal. É admitida a possibilidade de gerar conteúdos para Instagram, sob a justificação de que a plataforma é mais exigente a este nível (entrevista 9).

Outros elementos associados a Meios Próprios são uso de conteúdos próprios nas redes sociais, posicionamento em motor de busca, canais de comunicação detidos pelo próprio e ainda base de dados de contacto com públicos e audiência (entrevista 7), assim como trabalho de imagem corporativa (entrevista 2).

Apesar de a maioria das agências se referir a conteúdos direcionados principalmente para meios online (entrevistas 2, 7, 9 e 10), também há adaptação de conteúdos próprios, como revista institucional ou de marca, e recurso a brochuras (entrevista 9).

O trabalho com Meios Próprios é por vezes feito apenas ao nível da consultoria, através de aconselhamento aos clientes, sem gestão efetiva deste tipo de meios (entrevista 7).

Utilização do PESO

É possível afirmar que pelo menos oito das dez organizações participantes utilizam todas as categorias PESO. Numa outra perspetiva, isto significa que todas estas agências utilizam Meios Conquistados e Meios Partilhados e que apenas uma afirma não utilizar Meios Próprios. O uso de Meios Pagos é também maioritário entre os participantes.

Meios Conquistados assumem um lugar de destaque, seja como a tipologia mais trabalhada e como produto privilegiado do seu trabalho (entrevista 7) ou como a escolha preferencial para comunicar, sendo as demais tipologias vistas como última opção (entrevista 5). No entanto, a categoria regista também alguma perda de relevância (entrevista 9). É considerada uma forma orgânica de obter

resultados (entrevista 7), mas também é associada a atingir objetivos sem investimento financeiro, para além de ser vista como forma de criação de notoriedade (entrevista 8). Considera-se que os clientes das agências valorizam mais os Meios Conquistados por ser a voz de terceiros a veicular a mensagem (entrevista 4).

Meios Pagos são utilizados como apoio ou complemento à comunicação (agências 2 e 3), mas também como último recurso, quando não é possível veicular a mensagem de outra forma (agência 5).

Regista-se também a utilização conjugada das categorias do PESO numa estratégia (entrevistas 2 e 6) e a procura de sinergias através do uso conjunto de dois tipos, como Meios Conquistados e Partilhados (entrevista 7).

Adoção e utilização de redes sociais

Comunicação, relação e interatividade

No que diz respeito à forma como as redes sociais são utilizadas nos serviços prestados pelas agências, é feita alusão ao desenvolvimento de uma relação comunicacional em quatro das entrevistas, mas nem sempre no âmbito de Comunicação de Relações Públicas e sim de Comunicação de Marketing. De um modo geral, metade das agências entrevistadas referiu de alguma forma um contexto comercial ou de Comunicação de Marketing nesta situação. O objetivo último é levar à realização de uma compra (entrevista 10). É defendido que gerar vendas é função subjacente às redes sociais e lamenta-se que a comunicação em tais espaços não garanta a concretização de transações (entrevista 9).

Por outro lado, também existem menções à aposta no estabelecimento de uma relação bidirecional entre o cliente da agência e a sua audiência (entrevista 7) ou a seguir de volta os fãs da página de redes sociais (entrevista 1). Acontece as redes sociais serem consideradas como tendo uma natureza dialógica, além de uma finalidade interativa (entrevista 1) e como sendo, em Relações Públicas, “partilha” (entrevista 7). Num dos casos, é reconhecido o potencial destas plataformas para possibilitar a cocriação em comunicação, entre organização e audiências (entrevista 2).

Todas as entrevistas apresentam referências à valorização, prática ou procura de fazer uma comunicação interativa nas redes sociais.

Nota-se ainda a preocupação em ter um determinado número de seguidores nas redes e, previsivelmente, em ter um alcance abrangente com a mensagem transmitida, ao chegar a uma quantidade elevada de utilizadores. Para tal, recorre-se a promoção paga (entrevista 7), mas, para obter resultados efetivos, não se pode negligenciar uma estratégia destinada a gerar interação ativa e positiva (entrevistas 4 e 7). A interação também é vista como mais importante do que o número de seguidores: é preferível haver mais engagement da audiência com os influenciadores de redes sociais do que estes terem um maior número de seguidores (entrevista 5).

Crise, atitude e percepção de risco

A quase totalidade dos entrevistados demonstra estar ciente de que comunicar nas redes sociais comporta riscos (entrevistas 4, 5, 6, 7, 8) ou de que não é possível ter controlo total da comunicação feita nestas plataformas (entrevistas 1, 3, 9). Neste sentido, é defendido que as redes sociais contribuíram de forma positiva para demonstrar que não é possível controlar tudo na comunicação e que, acima de tudo, é possível fazê-lo nas mensagens transmitidas (entrevista 3). Mesmo que exista a possibilidade de perder o controlo, comunicar nas redes sociais é visto como um risco que é necessário tomar (entrevistas 5, 6 e 10) ou um risco calculado (entrevista 8).

Perante a impossibilidade de controlo total, o foco é colocado naquilo que é possível influenciar

da comunicação nas redes sociais e em procurar minimizar riscos e potenciar oportunidades (entrevista 1).

Reagir em tempo útil é sublinhado para minimizar efeitos negativos de uma crise, mas é preciso ser-se cauteloso na forma como se reage (entrevista 10) e fazê-lo com calma, dada a facilidade de comentar nas redes sociais e a efusividade destas (entrevista 8). Ignorar comentários maliciosos, ou seja, cujo propósito é apenas “dizer mal”, é considerada a melhor opção para não promover o crescimento dos mesmos (entrevista 9).

É dito que existe uma tendência excessiva para a preocupação com o controlo da comunicação nas redes sociais por parte das empresas (entrevista 3) e, mesmo se se considera que todos os utilizadores têm alguma preocupação com este controlo, admite-se que ainda existem gestores de empresas particularmente receosos das redes (entrevista 6). Todas as marcas querem controlar tudo aquilo em que estão envolvidas e perder o controlo da comunicação nas redes sociais é receio de qualquer organização, é defendido ainda (entrevista 9).

No que concerne aos seus clientes em concreto, sete agências afirmam existir quem se preocupe com o controlo da comunicação nas redes sociais. No entanto, apenas quatro referem que essa preocupação se reflete em inibição da ação ou da presença dos clientes nas redes sociais, por exemplo, ao demorar a aderir a estas plataformas por receio.

Avaliação do desempenho nas redes sociais

O modo como é avaliado o desempenho da comunicação feita nas redes sociais fornece também informação sobre a forma como estas são utilizadas.

As entrevistas realizadas apontam para a predominância de elementos e indicadores quantitativos nessa avaliação. Todas as agências recorrem a estes, exceto uma da qual não se obteve informação sobre este assunto (entrevista 1).

A interação produzida é valorizada por seis das agências e esta divide-se em aspetos quantitativos (considerados por três agências) e qualitativos (referidos por duas).

Entre fatores ou indicadores de natureza quantitativa, foram mencionados número de gostos, de partilhas, de respostas ou participações, de visualizações, de cliques e de seguidores, assim como a avaliação da visibilidade gerada. Adicionalmente, são referidas as métricas fornecidas pelo Facebook como relevantes para analisar o desempenho dos influenciadores de redes sociais (entrevista 9).

No que diz respeito à análise qualitativa, de uma forma geral, cinco das agências indicam recorrer a ela, nomeadamente, através da análise de comentários, do nível de favorabilidade dos mesmos, da análise da reputação, entre outros. É prestada atenção aos sentidos e ao tom das mensagens na análise dos comentários e existe a possibilidade de fazer uma análise da audiência e identificação das características dos indivíduos que a compõem (entrevista 6). Também ocorre os conteúdos produzidos pelos influenciadores serem analisados qualitativamente (entrevista 9). Três agências apontam o engagement como indicador e outras duas referem o alcance.

Pontos de vista sobre o PESO e suas categorias

Meios Conquistados domina o topo

A maioria inequívoca dos entrevistados (oito) pronunciou-se no sentido de Meios Conquistados ser a tipologia mais importante do PESO. Foi defendido que esta tem de ser necessariamente a mais relevante para agências de comunicação em Relações Públicas (entrevistas 1, 2 e 9), justificado por se considerar ser esta a essência do trabalho destas organizações (entrevistas 1 e 2) e pela perspectiva de que Relações Públicas e Assessoria de Imprensa estão dependentes desta tipologia PESO (entrevista 9).

Os dois entrevistados que não integram esta opinião não fizeram distinção de relevância entre as tipologias, em geral, mas antes argumentaram que todas as categorias do PESO são importantes de modo equivalente. Defendem que a importância das tipologias varia de acordo com o problema em causa e os objetivos, as circunstâncias, assim como a gestão que é feita da comunicação (entrevista 6) e afirmam que o peso de cada uma das categorias num plano de comunicação deve ser ajustado conforme tais objetivos e estratégias do cliente (entrevista 10).

As restantes tipologias PESO, quando mencionadas, são consideradas de menor importância ou com relevância equivalente a Meios Conquistados. Acontece as demais categorias PESO serem vistas como complemento desta (entrevista 4).

Meios Próprios disputam o primeiro lugar com Meios Conquistados (entrevistas 1, 2, 3 e 4), surgem em segundo (entrevista 7) ou são considerados a tipologia menos relevante das quatro (entrevista 9). Segue-se Meios Pagos. São colocados em segundo (entrevista 9) ou terceiro lugar de importância.

Por fim Meios Partilhados são apenas classificados, como tipologia autónoma, pelo entrevistado 9. Este coloca-os em terceiro lugar. No entanto, outro participante defende que Meios Partilhados corresponde à base da comunicação atual (entrevista 1).

O uso das quatro categorias do PESO sem negligenciar nenhuma ou, ao contrário, sem relevar alguma em demasia é apoiado (entrevistas 2 e 3).

Vantagens de utilizar o PESO

Quanto às eventuais vantagens da estratégia PESO, as respostas foram diversas.

A realização de uma comunicação integrada, incluindo vários canais, foi apontada como mais-valia, para além de que, com esta estratégia, existe a possibilidade de ter uma visão holística e abrangente da comunicação e da solução a implementar (entrevistas 1 e 2).

É também avançada como vantagem a existência de alternativa na escolha de canais de comunicação com o PESO (entrevistas 4 e 5). Dois entrevistados enaltecem a existência de várias opções para atender às necessidades do cliente da agência, possibilitando uma mistura de comunicação ajustada (entrevista 4 e 10). Adicionalmente, é apontado que pelo menos uma das tipologias pode contribuir para colmatar essas necessidades (entrevista 4).

Numa direção diferente surge a opinião de que o único benefício do PESO é ser um modo de organização das ferramentas e canais disponíveis (entrevista 7). Há ainda quem não encontre mais-valias no PESO, admitindo, no entanto, que tal se possa dever ao facto de não saber aplicar a estratégia (entrevista 8).

Discussão

Variedade de ferramentas

Em primeiro lugar, confirma-se que as agências de Relações Públicas portuguesas recorrem a vários tipos de canais de comunicação nos serviços que prestam, sentido no qual aponta a literatura analisada (USC Annenberg Center for Public Relations, 2019). De facto, regista-se uma tendência para os planos de comunicação elaborados pelas agências incluírem uma mistura de vários tipos de ferramentas, de meios e de canais de comunicação. Esta é uma prática que pode trazer contributos positivos à comunicação realizada, desde logo porque, ao concentrar-se num único plano comunicacional, pode mais facilmente garantir coerência entre as mensagens e ações nos diversos âmbitos que alcança (Moriarty, 1994), perspectiva defendida também por especialistas em redes sociais no estudo de Macnamara e Zerfass (2012). Por outro lado, com esta diversidade de meios, há várias opções para alcançar públicos e consumidores (Zerfass et al., 2016) pelo que a possibilidade de chegar às audiências e aos públicos aumenta, onde quer que eles estejam, como

defende Dietrich (2014), em relação à estratégia PESO. Nas agências entrevistadas, foi também possível registrar o uso conjugado destas quatro tipologias, nomeadamente, a procura de sinergias ao combinar Meios Conquistados e Meios Partilhados. Algumas das características das ferramentas e canais são partilhadas por diferentes tipos de meios e, além disso, podem ser complementares entre si. Assim, quando utilizados em conjunto, concorrem para o cumprimento dos objetivos almejados (Dietrich, 2014; Thabit & Cision, 2015).

A propósito do PESO, a pesquisa revelou que a maioria das organizações entrevistadas utiliza a totalidade das suas categorias. Mais concretamente, todas as agências utilizam Meios Conquistados e Meios Partilhados. Adicionalmente, a maioria dos entrevistados vê mais-valias na aplicação da estratégia PESO em Relações Públicas. Entre as vantagens enunciadas encontra-se a possibilidade de realizar uma comunicação integrada, em vários canais, ideia apoiada por Dietrich (2014).

Foi possível confirmar que as agências de Relações Públicas incorporam as redes sociais nos serviços que prestam, o que acompanha a tendência descrita no Enquadramento Teórico. Mais do que isso, as redes sociais assumem uma importância considerável na maioria das agências abrangidas por este trabalho e são muito utilizadas nos serviços que prestam, de tal forma que, de um modo geral, o recurso a estas plataformas se torna comparável a Relações com os Media.

Redes sociais crescem, mas Relações com os Media não cedem a posição

Como era expectável, Meios Conquistados continua a ser a tipologia mais valorizada por estes profissionais de Relações Públicas em contexto de agência. Lima e Silva (2017), assim como Zerfass (2016) e Krishna, Wright e Kotcher (2020) sugeriam que tal sucedesse. Alguns dos entrevistados defenderam que é os media tradicionais que se constrói a credibilidade, fator que continua a assegurar relevância aos Meios Conquistados (O'Neil & Eisenmann, 2017).

O recurso generalizado a Meios Conquistados coincide com a importância que os participantes atribuem aos componentes do PESO, com esta tipologia no topo. A literatura indica uma hierarquia diferente no que toca àquilo que profissionais do setor e CEOs consideram que serão as tipologias mais relevantes no futuro. A importância de Meios Partilhados deverá crescer e assumir o primeiro lugar, seguidos de Meios Próprios (Macnamara et al., 2016; USC Annenberg Center for Public Relations, 2019). Prevê-se também que a importância de Meios Conquistados desça para terceiro lugar (Macnamara et al., 2016; USC Annenberg Center for Public Relations, 2019), enquanto que para os participantes no nosso estudo é a tipologia mais relevante e é até apontada como essência de uma agência de Relações Públicas, na qual terá de ser sempre a mais relevante.

Papel dos influenciadores desafia o lugar de Relações com os Media

O recurso a influenciadores revelou-se ser generalizado. Quase todos os entrevistados mencionaram explicitamente recorrer a estes no trabalho com os seus clientes. Para além disso, metade dos participantes indicaram que os seus clientes procuram este serviço junto da agência.

Registou-se a aplicação a influenciadores de práticas típicas de profissionais de Relações Públicas para com jornalistas e profissionais ligados aos media tradicionais. São enviados comunicados aos influenciadores e estes são convidados para eventos com jornalistas. Profissionais dos media e influenciadores parecem aqui assumir um papel coincidente.

Ademais, atualmente, o jornalista deixou de ser essencial para chegar aos públicos, com o surgimento das redes sociais e plataformas semelhantes.

Assim, torna-se pertinente ponderar até que ponto coexistem ou se sobrepõem os papéis exercidos por jornalistas e influenciadores na relação que os profissionais de Relações Públicas estabelecem com os mesmos. Emerge a questão: será que existe uma substituição do papel de intermediário do jornalista pelo do influenciador em relação aos profissionais de Relações Públicas?

Questionado sobre isto, um dos entrevistados negou que tal se verificasse e explicou que, perante a mesma situação (por exemplo, avaliar um hotel), espera-se dos influenciadores um enviesamento positivo na comunicação que produzem, ao passo que o jornalista tem liberdade para relatar o que experiencia.

Os influenciadores tornaram-se num recurso comunicacional popular e a opinião que veiculam é vista como relevante para a comunicação feita pelas organizações.

É possível que tenha ocorrido uma transferência do valor da opinião para os influenciadores de redes sociais, nas várias subtipologias que englobam. Tal mudança significa repercussões nos conteúdos trabalhados e eventualmente na função das Relações Públicas.

Importa ainda compreender até que ponto se mantém a codependência entre jornalistas e profissionais de Relações Públicas descrita por Koch, Obermaier e Riesmeyer (2017). Se os jornalistas continuam a precisar das informações divulgadas pelos profissionais da comunicação – uma dependência que, inclusivamente, se aprofundou nos media tradicionais, nos últimos anos –, importa saber o quanto os profissionais de Relações Públicas precisam dos jornalistas, perante as novas opções de que dispõem.

Apesar de não ser possível concluir que exista uma substituição total de jornalistas por influenciadores, é possível identificar uma transferência de relevância como intermediários e o incremento consequente da atenção dos profissionais de Relações Públicas aos influenciadores.

Comunicação assimétrica nas redes sociais

Uma das questões de pesquisa que formulámos no início deste trabalho diz respeito à simetria ou assimetria da comunicação realizada nas redes sociais. Com os novos media, existe potencial para as Relações Públicas se tornarem mais interativas, simétricas, dialógicas e ainda mais socialmente responsáveis (Grünig, 2009).

A literatura indica-nos que há organizações que mantêm uma comunicação assimétrica com os seus públicos e que não têm em conta o feedback dos mesmos, para além de que, até há poucos anos, a utilização dialógica das redes sociais não era uma realidade amplamente adotada (Dias & Andrade, 2015).

É factual que todas as entrevistas fazem menção à interação como um aspeto valorizado e procurado na comunicação nas redes sociais. Também se verifica vários participantes reconhecerem a natureza de partilha e o carácter dialógico das redes sociais.

No entanto, o enfoque do discurso dos participantes sobre o trabalho que realizam com redes sociais é na difusão de mensagens, da organização para a audiência. Há uma importância claramente superior colocada numa das direções em que a comunicação circula, ou seja, há uma assimetria a esse nível.

Navarro et al. (2017) advertem sobre a necessidade de ter em consideração as necessidades dos stakeholders e de estabelecer com eles uma conversa real, sob pena de o processo de engagement com os mesmos ser afetado.

Em suma, verifica-se uma tendência para utilizar as redes sociais como espaço de deposição de conteúdos, mesmo que com o intuito de gerar uma determinada reação.

Vale a pena referir ainda que as menções à movimentação das agências no ecossistema comunicacional das redes sociais são raras.

Comunicação de Relações Públicas com vendas em vista

Das entrevistas realizadas, destacam-se igualmente expectativas num quadro comercial. Tendo

em consideração a nossa intenção inicial de aferir se as redes sociais são utilizadas com um fim mercadológico nestas agências de comunicação, de uma forma mais abrangente, os resultados obtidos com este estudo levam-nos a ponderar se as Relações Públicas estão ao serviço de objetivos comerciais e de vendas.

Vale a pena recordar que a Comunicação de Marketing se encontra orientada para o mercado de vendas. Tende a apresentar como principais objetivos obter aumento de vendas e alcance. Por seu lado, a Comunicação de Relações Públicas encontra-se dirigida para a formação de opinião (Lommatzsch, 2018).

Nas entrevistas feitas, gerar compras é tido como função subjacente das redes sociais e considera-se que todos devem trabalhar para aumentar as vendas (entrevista 9). Noutra caso, a procura de gerar interação nas redes tem em vista obter notoriedade e desenvolver uma relação com o consumidor, sendo o intuito final gerar compra (entrevista 10). Com efeito, acontece em quatro entrevistas aludir-se ao desenvolvimento de uma relação com as audiências mais próxima do âmbito de comunicação de Marketing do que de Relações Públicas. Por outro lado, num caso diverso, por não ser uma agência de meios, acontece ser desencorajada, junto dos clientes, a expectativa de obter impacto em vendas com as redes sociais (entrevista 8).

Outro aspeto que aponta no sentido da existência de um intuito mercadológico é o facto de se encontrarem em metade das entrevistas marcas do discurso que remetem para uma relação de âmbito comercial ou de comunicação de Marketing, nomeadamente, referir-se à audiência como clientes ou consumidores finais (entrevistas 4, 7, 8, 9 e 10).

As Relações Públicas, exercidas por estas agências, aparentam assumir um papel mais de relação com consumidores e menos exercer uma ação interventiva ao nível da dimensão societal que caracteriza a atividade comunicacional em causa.

Ao mesmo tempo, com uma dedicação tão significativa aos consumidores e clientes, a relação com outros stakeholders pode acabar por ser descurada. Neste trabalho, a exceção revelou-se ser os públicos internos. De facto, a Comunicação Interna foi uma área que sobressaiu inesperadamente nos resultados deste estudo.

Para Kunsch (2018), as empresas não podem fazer apenas uma comunicação mercadológica, dado que têm responsabilidades e compromissos como parte do sistema social em que se inserem. A autora defende assim que é um papel fundamental de Relações Públicas cuidar dos relacionamentos públicos da organização, e que estes devem estar marcados pelo diálogo e pela negociação sob princípios éticos.

Adicionalmente, o reconhecimento de que as organizações têm vários grupos de stakeholders é um conceito inerente às próprias Relações Públicas (Moriarty, 1994).

É interessante destacar que, segundo um entrevistado, as próprias estruturas das empresas começam a representar um esbatimento das fronteiras entre Marketing e Comunicação, nomeadamente Relações Públicas. Defende que as duas áreas já trabalhavam com componentes semelhantes, mas de formas diferentes (entrevista 2). Este fenómeno vai ao encontro de perspetivas expressas na literatura. Os consumidores distinguem cada vez menos entre meios Pagos, Próprios ou Conquistados, segundo o relatório “The Converged Media Imperative”, do Altimeter Group (Lieb & Owyang, 2012).

Profissionais veem redes sociais como risco necessário

Dos resultados destaca-se ainda a consciência dos entrevistados de que comunicar nas redes sociais comporta riscos e que não é possível ter o controlo total da comunicação nestas plataformas. Comunicar nas redes sociais é considerado um risco necessário ou calculado, pelo que minimizar esse risco e potenciar oportunidades, para além de influenciar a comunicação no que é possível,

são abordagens defendidas (entrevista 1). Esta é uma atitude apoiada pela literatura, já que, para Macnamara e Zerfass (2012), a ideia de controlo (centralização e domínio) é incompatível com a Web 2.0 e o próprio funcionamento das redes sociais. Em alternativa, propõe o conceito de governança.

Continuar a observar o impacto das redes sociais nas Relações Públicas

Para terminar, de alguma forma, todos os entrevistados consideraram que as redes sociais tiveram impacto nas Relações Públicas e contribuíram para mudanças na sua prática. Porém, se a literatura atesta que muitos profissionais consideram que as redes sociais mudam a forma de fazer Relações Públicas, Grunig (2009) discorda que essa mudança já se tenha concretizado em algumas dimensões da atividade, apesar do potencial dos novos media para aplicação do paradigma de gestão estratégica de Relações Públicas, com a globalidade, dimensão relacional e interatividade que proporcionam.

Não obstante, a mudança mantém-se uma possibilidade de futuro e prevê-se que tal tendência de transformação nas Relações Públicas continue a ser influenciada e encorajada pelas redes sociais (entrevista 9).

Conclusões

Os novos media trouxeram mudanças a toda a comunicação e contribuíram para a diversificação de opções e de soluções comunicacionais. A partir desta situação, procurámos identificar práticas atuais das agências de comunicação em Portugal.

A pesquisa realizada permite afirmar que a diversidade acrescida de opções e soluções comunicacionais disponíveis foi aplicada na comunicação de Relações Públicas em contexto de agência. O estudo revela uma tendência para que todas as tipologias PESO sejam identificáveis nestas organizações, apesar de a maioria dos participantes não estar familiarizado com esta estratégia comunicacional. Não obstante, o PESO é visto numa perspetiva positiva pelos entrevistados, ao acreditar-se que tem vantagens para a comunicação de Relações Públicas. Um trabalho de investigação mais concentrado neste assunto pode vir a ampliar a compreensão académica das efetivas vantagens que podem existir.

Os Meios Conquistados – assim como as Relações com os Media, incluídas na tipologia – são ainda considerados os mais relevantes para esta área da Comunicação. Se tal era esperado, na literatura prevê-se também que Meios Partilhados e Próprios venham a ultrapassar esta categoria em importância. Consideramos que tem interesse averiguar no futuro próximo como evolui essa perceção de relevância das quatro tipologias do PESO, se se altera ou se se mantém, porque é que tal sucede e quais são as implicações dessa visão no trabalho de Relações Públicas.

Quanto às redes sociais, tudo aponta para que a sua utilização esteja generalizada no setor, uma ferramenta considerada incontornável na atual conjuntura e percecionada como uma necessidade para as marcas. Em frequência de utilização pelas agências de comunicação, aparenta ombrear com Relações com os Media.

Verifica-se tendência para que a comunicação nas redes sociais seja feita de forma assimétrica, com estas plataformas a serem usadas como espaço de deposição de conteúdos, numa lógica de disseminação de mensagens num único sentido, semelhante ao que já era feito antes das redes sociais. As características das redes sociais apresentam potencial para desenvolver uma comunicação mais bidirecional e contribuir para o desenvolvimento de relações efetivas entre organizações e stakeholders, mudanças que poderão ainda vir a acontecer com a evolução do uso destas plataformas.

O surgimento de novos riscos para a comunicação de Relações Públicas, com o aparecimento das

redes sociais, é considerado demonstrativo do impacto que a ferramenta está a ter nesta atividade. Não obstante, as redes sociais são encaradas como sendo um risco necessário ou calculado que é possível gerir e minimizar através daquilo sobre o qual a agência tem controlo.

Adicionalmente, é provável que as Relações Públicas estejam a ser utilizadas ao serviço de fins mercadológicos, numa função de relação com o cliente ou o consumidor. A mais escassa referência a relações com outros stakeholders permite-nos colocar a possibilidade de estas estarem a ser descuradas em relação ao público mencionado em específico. Por outro lado, os públicos internos estão a ser alvo de atenção significativa por estas agências via Comunicação Interna. Será interessante no futuro explorar o porquê de tal fenómeno em particular.

O recurso a influenciadores da parte das agências de Relações Públicas é uma tendência que emerge desta pesquisa, indicada ainda como uma prática generalizada entre as marcas clientes. Com uma certa diminuição de relevância dos media tradicionais e a opinião dos influenciadores a ganhar poder, é possível que esteja a ocorrer pelo menos uma transferência de valor de conselho para estes. Isto repercute-se numa maior atenção dada a estes intermediários pelos profissionais de Relações Públicas, assim como na abordagem de novas áreas e temáticas nos conteúdos e no desenvolvimento de novas formas de trabalhar nesta atividade profissional. Torna-se pertinente continuar a seguir a evolução destas dinâmicas, pela sua relevância para as Relações Públicas.

Este estudo gera oportunidades de investigação futura. A recolha aqui feita pode contribuir para impulsionar uma descrição mais representativa da realidade da comunicação de Relações Públicas em Portugal. Para tal, pode ser útil combinar uma recolha através de questionário junto de uma amostra mais significativa seguida de entrevistas a elementos selecionados sobre as razões pelas quais esses são as ferramentas, canais e áreas da Comunicação trabalhados.

Entre as questões que se destacaram nesta dissertação e que podem ser alvo de um estudo mais direcionado e mais aprofundado no futuro está a possibilidade de substituição do papel dos jornalistas pelo dos influenciadores na relação que os profissionais de Relações Públicas estabelecem com os mesmos. Também é relevante desenvolver mais a investigação sobre a existência ou inexistência de bidirecionalidade na comunicação feita nas redes sociais, no âmbito deste setor.

Consideramos ainda que pode ser pertinente, no futuro, vir a ser aprofundada a concetualização teórica da estratégia PESO. A análise da literatura revelou tratar-se de um recurso mais popular e mais aplicado em contextos empíricos e profissionais e não tanto suficientemente consolidado em termos de investigação científica.

Bibliografia

Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80. https://www.researchgate.net/publication/305079910_Integrating_Marketing_Communications_New_Findings_New_Lessons_and_New_Ideas

Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8–14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>

Burcher, N. (2012). *Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World*. Kogan Page Publishers.

Carlomagno, M. C., & Rocha, L. C. da. (2016). *Como Criar e Classificar Categorias para Fazer Análise*

de Conteúdo: Uma Questão Metodológica. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, 7(1), Art. 1. <https://doi.org/10.5380/recp.v7i1.45771>

Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37–56. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>

Dias, P., & Andrade, J. G. (2015). Desafios das RP na Era dos Media Sociais. Em *Novos Media e Novos Públicos* (Vol. 3, pp. 63–82). http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150430-2015_09_novos_media_novos_publicos.pdf

Dietrich, G. (2014). Spin Sucks. *Que*.

Dietrich, G. (2018a, janeiro 4). PR Pros Must Embrace the PESO Model. *Spin Sucks*. <https://spinsucks.com/communication/pr-pros-must-embrace-the-peso-model/>

Dietrich, G. (2018b, março 14). What Is the PESO Model? *PRSA Content Connection*. <https://contentconnection.prsa.org/resources/articles/what-is-the-peso-model>

Dietrich, G., & Livingston, G. (2012). Know All the Tools. Em *Marketing in the Round: How to Develop an Integrated Marketing Campaign in the Digital Era* (pp. 21–45). *Que Publishing*.

Elving, W. J. L. (2017, dezembro 1). Digital Stakeholder Engagement? *EUPRERA*. <http://euprera.org/2017/12/01/digital-stakeholder-engagement/>

Elving, W. J. L., & Postma, R. M. (2017). Social Media: The Dialogue Myth? How Organizations Use Social Media for Stakeholder Dialogue. Em *How Strategic Communication Shapes Value and Innovation in Society* (Vol. 2, pp. 123–141). *Euprera*. <https://doi.org/10.1108/S2398-391420170000002011>

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>

Garcia, J. L., Martinho, T. D., Alves, M. P., Correia, J. C., Cunha, D. S., Matos, J. N., Graça, S. M., Ramalho, J., & Rodrigues, C. (2018). Os Media em Mudança em Portugal: Implicações da Digitalização no Jornalismo. *ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social*.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2). https://www.researchgate.net/publication/303153523_Paradigms_of_global_public_relations_in_an_age_of_digitalisation

Koch, T., Obermaier, M., & Riesmeyer, C. (2017). Powered by public relations? Mutual perceptions of PR practitioners' bases of power over journalism: *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884917726421>

Krishna, A., Wright, D. K., & Kotcher, R. L. (2020). Curriculum Rebuilding in Public Relations: Understanding what Early Career, Mid-Career, and Senior PR/Communications Professionals Expect from PR Graduates. *Journal of Public Relations Education*, 6(1), 33–57.

Krömer, L., Borchers, N. S., & Enke, N. (2018). Own the Follower: Wie lassen sich Influencer erfolgreich in den eigenen Unternehmenskanal einbinden? Eine Untersuchung anhand der YouTube-Kanäle deutscher Beauty-Unternehmen. Em *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (pp. 107–128). *Springer Gabler*. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-21188-2_8

Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), Art. 33. https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1

Lewis, J., Williams, A., & Franklin, B. (2008). A Compromised Fourth Estate? *Journalism Studies*, 9(1),

1-20. <https://doi.org/10.1080/14616700701767974>

Lieb, R., & Owyang, J. (2012). The Converged Media Imperative: How Brands Must Combine Paid, Owned, and Earned Media. Altimeter Group. https://www.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative?from_action=save

Lima, F. P., & Silva, D. R. (2017). Sistema Híbrido de Mídia: Possibilidades de Reflexão para a Comunicação Organizacional e as Relações Públicas. Em (Re) Leituras Contemporâneas sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas (p. 150). EDIPUCRS. <https://editora.pucrs.br/Ebooks/Pdf/978-85-397-1059-1.pdf>

Lommatzsch, T. (2018). Begriffsklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations. Em Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern (pp. 23–26). Springer Gabler. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-21188-2>

Luttrell, R. (2018). Social Media: How to Engage, Share, and Connect. Rowman & Littlefield.

Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377–385. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.001>

Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>

Moriarty, S. E. (1994). PR and IMC: The Benefits of Integration. *Public Relations Quarterly*, 39. <https://search.proquest.com/openview/81ac380cfdfe8dcee2afff719fa416c2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=49209>

Mozzato, A. R., & Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: Potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 731–747. <https://doi.org/10.1590/S1415-65552011000400010>

Navarro, C., Moreno, A., & Al-Sumait, F. (2017). Social media expectations between public relations professionals and their stakeholders: Results of the ComGap study in Spain. *Public Relations Review*, 43(4), 700–708. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.008>

O'Neil, J., & Eisenmann, M. (2017). An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior. *Public Relations Review*, 43(2), 278–292. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.011>

Stasiak, D. (2015). As estratégias de visibilidade e interação das organizações na sociedade midiaticizada. Em *Novos Media e Novos Públicos* (Vol. 3, pp. 27–43). http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150430-2015_09_novos_media_novos_publicos.pdf

Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624–639. <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>

Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-Marketing* (7.a ed.). Pearson Education Limited.

Thabit, M. & Cision. (2015, junho 8). How PESO makes sense in influencer marketing. <https://www.prweek.com/article/1350303>

The Myth of Social Media. (2014). Gallup. https://online.wsj.com/public/resources/documents/sac_report_11_socialmedia_061114.pdf

Urquiza, M. de A., & Marques, D. B. (2016). Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada à

comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico-empírica. *Entretextos*, 16(1), Art. 1. <https://doi.org/10.5433/1519-5392.2016v16n1p115>

USC Annenberg Center for Public Relations. (2019). 2019 Global Communication Report. PR:tech–The Future of Technology in Communication. USC Annenberg Center for Public Relations. https://www.researchgate.net/publication/332187775_2019_Global_Communication_Report_PRtech_-_The_Future_of_Technology_in_Communication

Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenberg, M. (2016). The dawn of a new golden age for media relations?: How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public Relations Review*, 42(4), 499–508. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.005>

Ciência, dados e engajamento na comunicação organizacional: estudo comparado sobre a comunicação pública da ciência nas instituições de pesquisa em países europeus e americanos¹

Adriana C Omena Santos,² Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
e-mail: adriomena@gmail.com

Vinicius Durval Dorne,³ Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
e-mail: dorne.vinicius@gmail.com

Ana Paula Teixeira,⁴ Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
e-mail: anapmt@gmail.com

Mirna Tonus,⁵ Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
e-mail: mirnatonus@gmail.com

João Pedro O. Santos,⁶ Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
e-mail: jpomena@hotmail.com

Paulo Otávio O. Santos,⁷ Universidade Federal de Uberlândia, Brasil
e-mail: jppo.pir@hotmail.com

Resumo

O artigo aborda objeto fronteiriço com a comunicação organizacional e institucional e diz respeito a estudo acerca da Comunicação Pública, considerando dados e engajamento, em países precursores dos estudos, ações e projetos relacionadas aos usos da Comunicação da Ciência e da

1 Trabalho desenvolvido com recursos do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais - Fapemig e apresentado na DTI 09 Estudos de Comunicação Organizacional, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

2 Pesquisadora Produtividade junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico -CNPq (Brasil), professora no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, Brasil.

3 Professor no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, Brasil.

4 Professora no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia, Brasil.

5 Professora no curso de Jornalismo e coordenadora do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, Brasil.

6 Bacharel em Direito pela Universidade Federal de Uberlândia e mestrado em Direito pela Universidade de São Paulo, USP, Brasil.

7 Discente no curso de Gestão da Informação na Universidade Federal de Uberlândia, Brasil.

transferência de tecnologia (inovação). Parte da concepção de que as universidades e institutos de pesquisa desenvolvem uma quantidade significativa de produção científica, mas não se tem dados sistematizados de como, e se, essas produções ultrapassam os muros das universidades, em particular, por meio de diferentes ações de divulgação científica. Relaciona assuntos como a comunicação de interesse público, a mineração de dados e o engajamento. A problemática que ampara a proposta diz respeito ao fato de que as instituições de pesquisa devem ter sua produção comunicacional (organizacional ou institucional) em consonância com o interesse público e com as diretrizes de Comunicação Pública, sendo importante que sua divulgação científica e transferência de tecnologia estejam voltadas para a Comunicação Pública da Ciência. Tendo em vista que alguns países se encontram em estágios diferenciados de iniciativas acerca da temática, a coleta de dados, utilizando mineração de dados, métricas e mensuração de engajamento, e, definidas as categorizações relacionadas com a Comunicação Pública da Ciência, viabilizará um estudo comparado sobre a cultura científica e a Comunicação Pública da Ciência nas instituições e países selecionados.

Palavras-chave: Comunicação pública, ciência, cultura científica, dados, engajamento.

Keywords: Public Communication; science; scientific culture; data; engagement.

Introdução

O texto diz respeito a desdobramento da interface entre as pesquisas já desenvolvidas ou em desenvolvimento pelos proponentes e colaboradores, e que tem observado a difusão e comunicação das inúmeras produções e experimentos científicos com linguagem acessível à sociedade em geral e que atendam ao interesse público. Ressalta-se, contudo, que o projeto ora apresentado tem como intenção abordar a relação com os dados digitais e do engajamento nas redes sociais com um estágio que antecede tais atividades, pois está relacionado com a Comunicação Pública (CP) e seu papel na cultura científica da sociedade, haja vista que, para Semir (2012), a Comunicação Pública da Ciência (CPC) é que permite ao cidadão atingir um nível adequado de cultura científica, situação em que a ciência está não apenas inserida, mas percebida na vida cotidiana.

Deste modo, com a possibilidade de ser aplicada em diferentes circunstâncias, mas sem um consenso acerca do conceito, a definição de Comunicação Pública - CP adotada será a apresentada pela Associação Brasileira de Comunicação Pública (ABC Pública) em seu guia. Medeiros & Chirnev (2021) destacam que a CP é aquela que envolve termos de interesse coletivo (incluindo a ciência) e diz respeito ao diálogo, à informação e ao relacionamento cotidiano das instituições com o cidadão. Destina-se, portanto, a garantir o exercício da cidadania, estando relacionado com o acesso ao serviço e às informações de interesse público e tem relação direta com a interação entre os atores envolvidos: estado, governo, instituições e sociedade civil.

Para os autores, são princípios da CP: garantir acesso amplo à informação, fomentar o diálogo, estimular a participação, promover os direitos e a democracia, combater a desinformação, ouvir a sociedade, focar no cidadão, ser inclusiva e plural, tratar a comunicação como política de Estado [ou institucional], garantir a impessoalidade, pautar-se pela ética e atuar com eficácia. Ao partir desses elementos, os autores destacam que a comunicação pública não é apenas aquela feita por instituições públicas, mas toda aquela voltada ao interesse público. Em outras palavras, pode-se dizer que a CP pode ser desenvolvida por diferentes organizações e tem relação com o interesse público e que sua singularidade está na mensagem e sua relevância está no interesse público, ou seja, deve prevalecer na mensagem o interesse de todos, sejam os emissores o estado, as empresas privadas ou as organizações públicas

Quando exercida, a Comunicação Pública faz com que, por um lado, haja a divulgação de informações de interesse público e, por outro, com que o receptor exerça seu direito de receber

essas informações, tendo oportunidade de participar do debate na esfera pública (Santos, 2019). Exatamente nesse ponto ocorre a interface do tema com os conceitos relacionados com as tecnologias de informação e comunicação, como os dados digitais e o engajamento coletados via levantamento documental ou mineração de dados. Tal proposta considera que, conforme Miranda (2007 apud Rocha & Massarani 2016), a Internet é a principal expressão das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), que conjugam a tecnologia computacional ou informática com a tecnologia das telecomunicações.

Em tal contexto, cabe problematizar a situação ao trazer reflexões que tem como ponto central o questionamento de até que ponto a internet, os dados digitais e o engajamento têm sido protagonistas? Dentre as inúmeras variáveis que influenciam tal situação, algumas pesquisas apontam que uma delas tem recebido maior atenção nos últimos anos: a divulgação científica, notadamente na internet, com vistas à comunicação da ciência de maneira mais ampla e sistêmica. O problema de pesquisa, portanto, reside em saber como tem ocorrido a comunicação pública, em especial em meios digitais e do engajamento, na cultura científica nas universidades, institutos de pesquisa precursores do termo de comunicação pública e dos mecanismos de mensuração da comunicação da ciência.

Diante de tal contexto, a proposta apresentada parte do pressuposto de que, além de extremamente necessária e diretamente relacionada com a divulgação científica, a Comunicação Pública ocorre no âmbito da cultura científica de uma sociedade e que esta, por sua vez, conceitualmente está inserida nos meios sociais em que se forma a opinião pública, estando, portanto, diretamente relacionado com o capital simbólico de uma sociedade (Manso, 2015a, p. 3-5), com dados digitais e com o engajamento que ocorre com a divulgação da ciência em meios digitais. Para o autor, os esforços para uma constituição de uma cultura científica nos países estão diretamente ligados ao capital simbólico (difuso ou objetivado), a fatores jurídico-legislativos e à Comunicação Pública da Ciência para viabilizar medidas que institucionalizam (ou visam institucionalizar) tal cultura na sociedade.

Numa leitura rápida acerca da temática, a primeira impressão que se tem é a de que o caminho mais viável para equacionar a problemática de como (e se) as instituições e os países utilizam a Comunicação Pública para divulgar a ciência apresentada seria a utilização das mídias massivas e de custo baixo que atendam a um maior número de pessoas e, em especial, possam estar nos espaços públicos e coletivos de formação, tais como associações, comunidades e, principalmente, escolas, atuando na formação de crianças, jovens, adultos, alfabetizados ou não. Contudo, pesquisas anteriores realizadas por um dos autores, de 2015 a 2018 no Brasil e no Canadá, apresentam entre os resultados o fato de que as Universidades e instituições de fomento de maneira geral ainda não conseguem, sem uso de ferramentas e atores específicos, estar presentes de maneira efetiva em tais espaços, daí a necessidade de observar e acompanhar o uso dos meios de comunicação, grupos e ferramentas comunicacionais específicos a fim de divulgar a ciência e chegar a tais espaços.

Ressalta-se, contudo, que ainda que se desenvolva em interface com as políticas públicas, o estudo tem como foco essencial apenas os papéis da legislação e da CPC, e seu papel na cultura científica dos países e instituições de ensino superior (IES) e de pesquisa e desenvolvimento. A proposta prevê o levantamento acerca da legislação e da comunicação e divulgação da ciência no âmbito das instituições em que se inserem os autores que estudam o conceito e desenvolveram proposta de indicadores de mensuração de cultura científica (Polino, 2007; Song, 2010; Shukla; Bauer, 2012; Vogt, 2012) ou de países que apresentam projetos de acompanhamento da cultura científica ou da Comunicação Pública, por exemplo: o Observatório de Comunicação da Ciência na Espanha (Semir, 2012); o Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT) no Brasil; ou projetos correlatos nos Estados Unidos e Inglaterra. Para tanto, é necessário observar e analisar, além do marco regulatório sobre ciência e tecnologia nos países, indicativos acerca da utilização de diferentes ferramentas e dos meios de comunicação para trabalhar as questões de comunicação da ciência em seu sentido mais amplo ao abordar tudo aquilo relacionado à produção científica nas instituições, seja na pesquisa e inovação ou no

ensino e extensão.

Assim, a pesquisa tem como foco essencialmente a temática da CPC, e seu papel na cultura científica dos países e IES. Tal direcionamento do foco mostra a necessidade do levantamento acerca da Comunicação Pública e da divulgação científica no âmbito das instituições e países em que o termo vem sendo estudado ou nos países e instituições em que foram propostos indicadores⁸ de mensuração de Comunicação Pública da Ciência como, por exemplo, Inglaterra e Brasil. Tendo em vista que existe no Brasil uma rede de pesquisa que estuda a temática, cabe inserir no corpus os países representados no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia (INCT-CPCT)⁹. Para tal tarefa, será necessário observar e analisar, além do marco regulatório sobre ciência e tecnologia nos países selecionados, a utilização das ferramentas e dos meios de comunicação para trabalhar as questões de comunicação da ciência em seu sentido mais amplo ao abordar tudo aquilo relacionado à produção científica nas instituições, seja no ensino, na pesquisa, na extensão ou na inovação.

A necessidade de investir em pesquisas sobre a CPC e acerca de iniciativas diferenciadas de divulgação ou da produção de matérias na área de C&T se deve ao fato de que os estudos ainda são relativamente escassos, em especial na comunicação, apesar do tema ser pertinente em diferentes áreas de conhecimento, haja vista que trabalha a divulgação da ciência com vistas ao interesse público. Tal necessidade reside também no fato de que o tema é ainda ausente na imprensa de maneira geral, tanto no que diz respeito às iniciativas institucionais quanto na atenção dos veículos de comunicação. Ainda são poucos os jornais ou portais noticiosos de internet que apresentam uma editoria específica para publicar ou produzir material relacionado a esta temática periodicamente. Tal situação pode ser um indicativo de que o espaço e as ferramentas para a comunicação da ciência normalmente estão no contrafluxo da produção científica.

A pesquisa tem entre seus pressupostos a importância de considerarmos a necessidade de que as pessoas tenham acesso a informações científicas, em particular as que lhes afetam diretamente a vida. O assunto está relacionado com o que se conhece como percepção pública da ciência e diz respeito basicamente ao interesse no assunto e de como as pessoas veem a ciência. Já existem inúmeras publicações que desmistificam a questão de falta de interesse na temática, pois diferentes pesquisas sobre percepção da ciência têm apontado o interesse das pessoas em temáticas relacionadas à ciência (Miller; Pardo & Niwa, 1997; CGEE, 2017; CGCE, 2019).

Desta forma, a proposta tem como objetivo principal realizar um estudo comparado das ações de Comunicação Pública na cultura científica nos países precursores dos estudos, bem como dos projetos e ações relacionados à divulgação da ciência e da transferência de tecnologia (inovação) que permitam realizar levantamento e mensuração do engajamento da comunicação da ciência, inovação e extensão nas instituições envolvidas, por meio da coleta de produção de material comunicação e da divulgação de tais informações.

Enquadramento teórico

Um dos primeiros termos a serem abordados entre as referências está ligado ao conceito de Comunicação Pública (CP), termo proposto por Zémor (1995), mas que consenso em sua definição até o momento é ainda pouco discutido entre os pesquisadores e profissionais da área da comunicação e da divulgação científica. Em especial, cabe ressaltar a importância da Comunicação Pública, que

8 Em pesquisas anteriores realizadas pela proponente foram localizados cinco autores que apresentam indicadores de mensuração com diferentes variáveis utilizadas. Algumas variáveis estão presentes em todas as propostas de mensuração encontradas como, por exemplo, interesse social, conhecimento científico, formação qualificada, cobertura midiática, ações para sociedade e nível educacional.

9 O INCT-CPCT é uma rede de grupos de pesquisa que reúne mais de uma centena de pesquisadores e estudantes de diferentes universidades e instituições científicas de todas as regiões brasileiras e de outros países. Foi aprovado em 2016 junto ao Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação e as atividades foram iniciadas em 2017.

quando voltada para a ciência insere em tal processo relações com a cultura científica. Manso (2015a, p.1) afirma que a Comunicação Pública da Ciência se configura como um “espaço substancial de mediação e diálogo entre a academia e a sociedade” e envolve “diferentes atores sociais dos mais variados ambientes” na formação da cultura científica, cujo conceito está em circulação nos meios sociais onde se forma a opinião pública. É também Manso (2015b) quem afirma que a Comunicação Pública da Ciência traz para o centro do debate a importância de considerar no processo o cidadão não especializado em ciência, haja vista que tal cidadão possui protagonismo social na cultura científica de uma sociedade.

A temática, no entanto, ainda é recente e, de certa forma, está em consolidação, haja vista que há pouco mais de duas décadas, ao estudar a Comunicação Pública da Ciência nos Estados Unidos, no século XX, Lewenstein (1994) afirmou com os dados de seu estudo que ainda não existia naquele período nos EUA uma política nacional para a Comunicação Pública da Ciência e tecnologia e tampouco a base da informação ou a vontade política para viabilizar tal realidade. Estudos anteriores realizados pela proponente sugerem que a situação é, aparentemente, a mesma até hoje em dia nos EUA e em diferentes países em que a temática é estudada.

Desde a publicação dos estudos de Lewenstein na última década do século XX, a sociedade tem mudado cotidianamente em diferentes esferas. O estudo de Lewenstein (1994) aponta que diferentes iniciativas estão relacionadas com a cultura científica e caminham ao lado da temática da inovação como um processo que envolve o uso, a aplicação e a transformação do conhecimento técnico e científico em problemas relacionados com a produção e a comercialização, tendo como perspectiva a relação direta com a sociedade e suas demandas.

Há de considerar-se, em tal situação, o fato de que muitas universidades e institutos de pesquisa têm estratégias de comunicação e assessorias de imprensa, serviços que devem ajudar a construir vínculo com a comunidade, pois se relacionam com a mídia, principal canal, neste caso, pelo qual a ciência e a inovação são divulgadas ao público leigo. Sendo assim, pressupõe-se que existe, dentro do jornalismo, enquanto modalidade praticada pelos meios de comunicação, preocupação com o exercício da Comunicação Pública, e, por isso, a cobertura jornalística deve estar atenta também aos temas da ciência e inovação. Da mesma forma, uma comunicação institucional e pública bem planejada e posicionada colabora fortemente com a CP, não só divulgando por meio de seus próprios veículos, mas também em negociação com a imprensa, visando atingir o público em geral. Neste sentido, a proposta traz em seu escopo a necessidade de discorrer e se aprofundar no conceito de mineração de dados e de ferramentas de incentivo ao engajamento com a ciência.

A técnica da mineração de dados (do Inglês Data Mining) é o processo de localização de padrões aparentemente desconhecidos, ou pelo menos não explícitos, bem como de modelos descritivos, compreensíveis e de prognósticos, usando reconhecimento de padrões, estatística e técnicas matemáticas [ou textuais] de dados em grande escala (Zaky & Meira Junior, 2014). Por meio da mineração de dados, é possível viabilizar a classificação, categorização, estimativas, associações, segmentação, explorar relações não explícitas etc.

Outro termo que merece ser abordado é o de engajamento, pois, para que a Comunicação Pública da Ciência aconteça de fato, é necessário que, além de, fundamentalmente, ter acesso e compreender o conteúdo científico divulgado, o leitor apreenda o conhecimento técnico a que tem acesso. Isso significa que a ciência, mais do que “traduzida”, precisa ser acessível e útil na vida daquele leitor, gerando o que chamamos de engajamento.

Isso posto, concentramo-nos na definição de engajamento proposta por Marra & Damascena (2013) que, ao fazerem um apanhado sobre o tema, enfatizam que envolvimento, participação, fluxo, interatividade, afinidade, satisfação, comprometimento e confiança são antecedentes e conseqüências que se misturam com o conceito de engajamento. Percebe-se, assim, a importância de considerar, na proposta, estudos e dados que nos permitam observar e compreender o fenômeno.

Partindo do contexto apresentado, a proposta da pesquisa é realizar um estudo comparado acerca da cultura científica do Brasil, alguns países europeus (Espanha, Inglaterra, Itália) e EUA para observar o papel da Comunicação Pública na cultura científica e abordar a inter-relação entre produção acadêmica, extensão e inovação as instituições selecionadas¹⁰, bem como suas diferentes formas de divulgação e engajamento com a sociedade em geral.

Neste sentido, é essencial que o docente e o pesquisador, e por consequência a comunicação das instituições, aproximem-se dos meios comunicacionais e se familiarizem com eles, apropriando-se de suas potencialidades, controlando sua eficiência e seu uso, para então criar saberes e, com isso, divulgar a ciência e o conhecimento produzidos no âmbito acadêmico e científico. Nessa tarefa, é fundamental a presença da Comunicação Pública e do jornalismo, haja vista que jornalismo não é apenas um relato, mas a interpretação da realidade¹¹; em específico, nesse caso, da realidade acadêmica e científica.

Metodologia

Para atender a necessidade de observar como tem sido a comunicação pública na cultura científica das instituições selecionadas, será necessário realizar um trabalho amplo, com vários pesquisadores, bolsistas e orientandos. Trata-se, basicamente, de pesquisa documental, com mineração de dados e métricas de engajamento com vistas ao levantamento da produção científica e acompanhamento da CPC nas instituições, por meio do jornalismo especializado/científico e demais ações envolvidas para a comunicação da ciência e consolidação da cultura científica nos países. Será também necessário acompanhar o processo de produção comunicacional das instituições para saber se há, e como se dá, a comunicação da ciência produzida nas instituições e como esta tem sido divulgada.

Neste sentido é que se insere a necessidade de utilizar a mineração de dados e as métricas de engajamento por meio de abordagem quanti-qualitativa, a fim de analisar e compreender o que os critérios de métricas de engajamento podem apontar a respeito da divulgação científica e da CPC nas mídias sociais. Assim, recorreremos à pesquisa documental, mineração de dados e métricas de engajamento, tendo como técnicas de coleta de dados a observação sistêmica para amparar a pesquisa descritiva e apontar as características de tal fenômeno e estabelecer relações entre variáveis.

Além disso, cabe ressaltar que a metodologia e os resultados gerados com o data mining permitirão análises preditivas que podem auxiliar as instituições de promoção da ciência a propor/sugerir políticas públicas e/ou soluções pontuais de divulgação para ampliar o acesso às informações científicas. Dentre as várias técnicas de mineração de dados existentes, destacam-se: Descoberta de Regras de Associação; Árvores de Decisão; Raciocínio Baseado em Casos ou MBR; Algoritmos Genéticos; Redes Neurais Artificiais; Modelagem Preditiva; Indução de Regras e Lógica Difusa ou nebulosa (fuzzylogic), conforme apontado por Dias (2002) entre outros.

O universo e amostra da pesquisa dizem respeito à CPC nas instituições selecionadas (London School of Economics and Political Science, Universitat Pompeu Frabra Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati e Cornell University, bem como Universidade Federal de Belo Horizonte – UFMG, Universidade Federal de São Carlos – UFScar, Universidade Federal de Uberlândia – UFU, Universidade de São Paulo – USP, Universidade Estadual de Campinas – Unicamp e Fundação Oswaldo Cruz – Fiocruz). Os critérios de inclusão e de exclusão dos países e instituições levaram

¹⁰ Num primeiro momento a intenção é aprofundar a pesquisa documental (online) e iniciar a pesquisa de campo pelas instituições às quais os autores e/ou projetos selecionados estão vinculados como a London School of Economics and Political Science (Inglaterra), Universitat Pompeu Frabra (Espanha), Scuola Internazionale Superiore di Studi Avanzati (Itália) e Cornell University (EUA), além da UFMG, UFU, USP e Unicamp, bem como em iniciativas que têm se destacado na divulgação da ciência como na Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz).

¹¹ Fala do pesquisador Alfredo Vizeu em conferência no 13º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo – ENPJ em 2010.

em consideração: a) existência de estudos precursores ou projetos que se destacam na temática; b) presença de instituições às quais os autores proponentes de indicadores de mensuração da Comunicação Pública estão inseridos; países ou grupos/instituições representados no Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Comunicação Pública da Ciência e Tecnologia, o INCT-CPCT (Brasil).

Na sequência, serão realizadas coletas de dados por meio de levantamento e pesquisa documental (Laville & Dionne, 1999; Moreira, 2005) da legislação relacionada com a temática nos países selecionados e que compreendem legislação relacionada com o acesso à Informação, com a regulação/comunicação de ciência e tecnologia e com a comunicação oficial relacionada à ciência, tecnologia e inovação nas instituições. Os dados coletados receberão tratamento qualitativo para atender a necessidade da proposta/plano de trabalho ora apresentado.

De posse das informações, terá início a segunda parte dos trabalhos, que almeja observar comparativamente a cultura científica dos países e de refletir acerca da possibilidade de melhoria das atividades relacionadas com a CPC nas instituições, considerando os dados minerados e as métricas de engajamento, com vistas ao desenvolvimento ou adoção de um modelo conceitual sobre a temática, seja pela elaboração de um plano eficaz de CP que objetive a comunicação da ciência com vista ao fortalecimento da cultura científica. Reside neste ponto o viés inovador da proposta, ao abordar a comunicação da ciência por meio de pesquisas, extensão, inovação e relações com os diferentes setores da sociedade e sua relação direta com a cultura científica dos países e propor mecanismos de mensuração ou de melhoria nas ações encontradas.

A proposta por uma pesquisa comparada parte do pressuposto de que, para Schriewer (1995), Durkheim demonstrou que a abordagem comparada era especialmente adequada às ciências sociais, em especial às situações macrosociais. Para o autor, a abordagem é responsável pelos alicerces da pesquisa da ciência social e que continua a ser de crucial importância até os dias de hoje (Schriewer, 1995). Trata-se, na verdade, de uma proposta que considera os

modos contrastantes de perceber o outro; do contraste que, por sua vez, é fundamental ao formar o distinto assunto da matéria de estudo, entre a minimização das diferenças culturais para facilitar a compreensão pragmática e a exploração integral dessas mesmas diferenças para os fins de análise das ciências sociais (Schriewer, 1990a apud Schriewer, 1995, p. 249).

Cabe ressaltar, ainda, que o estudo comparado se aplica à proposta quando se considera sua capacidade de se instituir em uma pluralidade de perspectivas, abordagens e metodologias ao mesmo tempo e indicar limites para compreensão dos fatos ou fenômenos que compara, apresentando-se como um importante instrumento de conhecimento e de análise da realidade observada (Silva, 2016). A mesma autora ressalta que as áreas selecionadas para comparação são aquelas diretamente relacionadas (inerentes) ao tema estudado, sendo, nesta proposta ora apresentada, a CPC e o marco legal. Neste contexto, cabem as contribuições de Franco (2000, p. 1), ao ressaltar a importância de

reservar a singularidade de cada país na análise de seus temas, sem uniformizar a coleta de dados, nem forçar a existência das mesmas variáveis para conhecer um fenômeno [...]. Neste sentido, não pretendemos transpor modelos de um país a outro. Sua importância está no conhecimento das diversas experiências com seus trajetos próprios de interrogações e de imprevistos, como algo já realizado e avaliado por outros sujeitos sociais ou por novas gerações, de modo a reconhecer antecipadamente naquele contexto, naquela conjuntura, a natureza dos problemas e as suas possíveis soluções[...].

Além disso, por sua característica ampla e multidisciplinar, conforme já citado brevemente, a

proposta/plano de trabalho contará com: levantamento de dados, passando pela interpretação destes e, se possível, a construção de novos materiais e caminhos para identificação e seleção de temas científicos e tecnológicos e o impacto destes sobre a comunicação da ciência nas instituições. Para orientação de suas ações, o projeto/plano de trabalho parte do seguinte tripé: 1) os conceitos de ciência, tecnologia e inovação; 2) a CPC; 3) o marco regulatório sobre ciência e tecnologia nos países, uma vez que tais fatores são imprescindíveis para a consolidação da cultura científica na sociedade contemporânea.

Para as análises, serão consideradas, além dos indicadores de mensuração comuns previstos por alguns autores (interesse social, conhecimento científico, formação qualificada, cobertura midiática, ações para sociedade e nível educacional), características específicas dos eixos da CP, como a transparência, acesso, interação, adequação da interação e mecanismos de recepção da opinião pública dos agentes envolvidos (Koçouski, 2013; Duarte, 2011).

Em tal contexto, e por meio do método hipotético dedutivo, a pesquisa pretende observar, descrever e analisar os dados de uma realidade observada e que tem como foco a interação entre a Comunicação Pública e o conteúdo científico produzido nas instituições, bem como as diversas ferramentas e ações para a divulgação de tais conteúdos. Assim, irá observar e analisar o papel da CP na cultura científica em que as instituições estão inseridas. A escolha pelo uso de pesquisa descritiva e exploratória, juntamente com estudo comparado e o método hipotético dedutivo, se justifica, haja vista que é um tipo de pesquisa que se revela como mecanismo de observação, análise e interpretação dos fatos considerados importantes, embora relativamente pouco estudados nos países, à temática selecionada. É ainda uma pesquisa qualitativa com uso de levantamento documental, uma vez que abará em suas análises documentos tais como leis, pesquisas, fotografias, vídeos, atas, jornais, revistas, dentre outras formas de registro da realidade.

Neste sentido, o trabalho será dividido em etapas, sendo realizado, primeiramente, o aprofundamento do levantamento bibliográfico já iniciado, seguido de levantamento documental que subsidiará a pesquisa de campo e visitas técnicas em todas as suas fases (levantamento da produção científica, coleta de dados veiculados, do marco legal nos países e da comunicação nas instituições), e de mineração de dados e aplicação de métricas de engajamento. Os dados obtidos nos levantamentos documentais, na pesquisa de campo, juntamente com os dados obtidos na revisão bibliográfica, mineração e mensuração de engajamento, subsidiarão a elaboração de relatórios para divulgação dos resultados e futuras publicações, bem como a apresentação de propostas de Comunicação Pública da Ciência que também constarão dos relatórios técnicos produzidos e apresentados.

Em resumo, partindo de uma proposta descritiva, exploratória, documental e de campo (GIL, 2008), a pesquisa prevê a coleta de dados, observação do marco legal, acompanhamento midiático do jornalismo científico e da CP, com vistas à comunicação da ciência nas instituições a fim de compreender a cultura científica nos países selecionados e elencados anteriormente. Após a coleta de dados, serão realizadas análises contextualizadas considerando o uso de desenhos metodológicos mistos que, conforme Mejia-Perez (2020), são indicados quando é necessário lidar de maneira rigorosa com uma grande quantidade de informações robustas com a que se obtém com mineração de dados e métricas de engajamento. Assim, a proposta metodológica pode ser aplicada a diferentes formas de comunicação, seja qual for a natureza de seu suporte, sendo, portanto, adequado ao percurso metodológico planejado. Somente após o tratamento dos dados, serão realizadas as etapas de análise cuja perspectiva visa à melhora da atividade de CP e da comunicação da ciência nas instituições.

Com o intuito de compreender as ideias que permeiam os materiais selecionados, serão estabelecidas as seguintes categorias de análise, que podem considerar: documento analisado, ação desenvolvida, data, fonte e título do conteúdo, principal(ais) assunto(s) abordado(s), eixos da CP, atores, além da presença ou não dos indicadores de mensuração elencados anteriormente (interesse social, conhecimento científico, formação qualificada, cobertura midiática, ações para sociedade e nível

educacional).

A previsão é o desenvolvimento da pesquisa em 36 meses e até o foi realizada a revisão bibliográfica e início da coleta de dados (levantamento documental). No segundo ano ocorrerá o levantamento do marco regulatório e visitas técnicos (in loco) e, posteriormente, após a finalização da coleta de dados, a realização das análises e elaboração de relatórios. Inicialmente, a intenção é realizar o levantamento de dados sobre marco regulatório nos países, levantamento de existência de departamento de comunicação nas instituições, pesquisa documental e observação das ferramentas utilizadas para a comunicação da ciência nas universidades e a contribuição de tais ações para a cultura científica dos países.

Durante o período de pesquisa, será preciso definir as especificações técnicas para facilitar esses procedimentos a partir da listagem de serviços e obtenção de softwares relacionados à captação, à produção e à divulgação de conteúdos. Numa segunda etapa, com dados coletados e analisados, será possível observar por alguns meses o funcionamento e os impactos de cada um deles. Também serão usados mapas abertos com a possibilidade de inclusão de camadas de conteúdo para inclusão e visualização de índices e tópicos dos devidos procedimentos para localização e inter-relação dos temas de interesse envolvidos na cultura científica dos países.

A partir dos dados obtidos um dos pesquisadores utilizará o Data Branding Score, uma plataforma de análise de dados de branding construída a partir dos pressupostos dos 14 objetivos da Comunicação e que poderá auxiliar gestores na área de comunicação pública, branding, branded content e brand journalism a posicionarem marcas. O Data Branding Score é inspirado teoricamente em Yanaze (2011), quando aponta os 14 objetivos e 5 níveis da comunicação. Os parâmetros de busca e análise de dados do DBS estão respaldados nessa base teórica. A construção do protótipo perpassou três fases, conforme indicado no parágrafo anterior: Fase I (tratamento de dados e mensuração de engajamento), Fase II (geração de leads) e Fase III (produção e curadoria de conteúdo em sistema self-service content).

Os processos de Comunicação Mercadológica nos eixos público ou privado desenvolvem ações que buscam atender aos 14 objetivos propostos por Yanaze (2011, p. 422, 423), os quais são: Despertar da Consciência; Atenção; Interesse; Conhecimento; Identificação; Desejo; Expectativa; Preferência; Decisão; Ação; Satisfação; Interação; Fidelização e Disseminação. Os cinco níveis da comunicação, conforme Yanaze (2011, p. 423): Massa – não/segmentada ; Multidão – fluxo de pessoas ; Público – segmentada; Grupo – específica / dirigida; Indivíduo – personalizada.

Dos cinco níveis de comunicação, o DBS busca analisar ações a partir da “multidão”, “ações de comunicação que visam atingir pessoas em seus ajuntamentos e deslocamentos espontâneos e circunstanciais”, conforme Yanaze (2011, p. 424), até o individual / pessoal, “ações de comunicação que visam atingir o indivíduo de forma exclusiva, pessoal”. Com o desenvolvimento do software, será possível um grande avanço no aparato de análise e mensuração de resultados de marcas, em especial, nas operações comunicacionais no âmbito público.

Resultados esperados

A proposta apresentada integra as diferentes pesquisas em que os autores estão inseridos, relacionadas com Políticas Públicas e Comunicação Pública, seja no campo da pesquisa em educação e trabalho docente, no campo da extensão enquanto comunicação da ciência ou troca de saberes com a sociedade, ou no campo da comunicação pública relacionada à inovação na relação universidade-empresas.

Neste sentido, e tendo em vista a temática e suas relações com o mundo do trabalho, mais especificamente nas diferentes maneiras que as instituições utilizam para comunicar sua produção científica, a pesquisa poderá originar resultado prático (uma nova técnica, uma nova metodologia ou um novo processo). Ou seja, após a conclusão, os resultados encontrados poderão ser aplicados

na solução de um problema prático (transferência de tecnologia e Inovação) relacionado com o objeto e assuntos correlatos estudados.

Enfim, quando da conclusão do projeto, esperamos que seja possível a aplicação dos resultados em busca de soluções de problemas práticos relacionados com a Comunicação Pública da Ciência e o envolvimento da sociedade com a ciência. Ainda, com os primeiros resultados, apresentar propostas consistentes que desencadeiem (caso se note necessário) alterações, tanto estruturais quanto de conteúdo, junto às várias ações institucionais existentes para divulgação científica, principalmente aquelas desenvolvidas pelas Diretorias de Comunicação, órgãos vinculados diretamente à Administração Superior das instituições, mas que na maioria das vezes ainda possuem uma visão relativamente distante da sociedade em geral no que tange à comunicação da ciência.

Considerações Finais

O trabalho apresenta tema necessário (principalmente frente aos ataques atuais à ciência no Brasil e exterior), relevante e inovador, pois tanto o conceito de Comunicação Pública (CP) quanto a temática de comunicação da ciência ainda são pouco discutidos na área da comunicação e da divulgação científica; desta forma, uma pesquisa em interface com tais campos certamente poderá vir a ser fonte para estudos e pesquisas futuras, seja para o ensino, seja para a extensão nas áreas ou para suas interfaces.

É importante, também, estudar a temática da tecnologia e inovação como um processo que envolve o uso, a aplicação e a transformação do conhecimento técnico e científico em problemas relacionados com a produção e a comercialização, tendo como perspectiva a relação direta com a sociedade e suas demandas. Um exemplo que chama atenção e evidencia a importância da pesquisa na área pode ser observado nos anais do International Public Communication of Science and Technology Conference, um evento bianual voltado especificamente à comunicação da ciência e que, em suas edições anteriores, inclusive a ocorrida no Brasil em 2014, apresenta tímida participação de profissionais da comunicação se comparados com profissionais de outras áreas, como as relacionadas com ciências exatas e biológicas, por exemplo.

Em tal contexto, vale ressaltar que alguns dos países em que se propõe observar a cultura científica são ofertados, na modalidade de graduação ou de pós-graduação, cursos específicos de comunicação da ciência ou de CPC. Assim, uma maneira de mudar o quadro supracitado é, além de transferir os resultados da pesquisa para a sociedade, envolver mais os profissionais e os cursos de comunicação com a temática. Assim, é de suma importância uma proposta que possibilite, por exemplo, analisar e apresentar iniciativas que venham a ser adotadas pelas instituições brasileiras participantes da pesquisa. Espera-se, ainda, oferecer subsídio consultivo para novos projetos impulsionados por políticas públicas, ONGs ou por iniciativa privada para a comunicação da ciência e para a consolidação da cultura científica nos países.

Referências

Bauer, M. W. (2012) Science culture and its indicators. In Schiele, B.; Claessens, M. & Shunke, S. Science communication in the world: practices, theories and trends. Springer, pp. 295 – 312.

CGEE (2017) Centro de gestão e estudos estratégicos. A ciência e a tecnologia no olhar dos brasileiros. Percepção pública de C&T no Brasil – 2015. Brasília: DF, CGEE.

CGEE (2019) Centro de gestão e estudos estratégicos. Percepção pública da C&T no Brasil: 2019. (pp. 1-24), Brasília, Brasil: CGEE. Recuperado de https://www.cgee.org.br/documents/10195/734063/CGEE_resumoexecutivo_Percepcao_pub_CT.pdf.

Duarte, J. (2011) Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: Kunsch, M. (org.) Comunicação Pública, sociedade e cidadania. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, pp. 121 – 134.

Franco, M. C. (2000) Quando nós somos o outro: Questões teórico-metodológicas sobre os estudos comparados. Educ. Soc. vol.21 no.72 Campinas. Recuperado de https://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0101-73302000000300011&script=sci_arttext.

Gil, A. C. (2008) Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas.

Koçouski, M. (2013) Comunicação pública: construindo um conceito. In: Matos, H. (org). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, pp. 41 – 58.

Laville, C. & Dionne, J. (1999) A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: Editora UFMG.

Lewenstein, B. (1994) A survey of public communication on Science and technology activities in the United States. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/231582143>.

Manso, B. L. C. (2015a) Processos de construção da cultura científica: a comunicação pública da ciência e os aspectos jurídicos-legislativos. XVI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. XVI ENANCIB. 26 a 30 de outubro, João Pessoa, PB. Recuperado de <http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/enancib2015/enancib2015/paper/view/3088/1121>.

Manso, B. L. C. (2015b) A comunicação pública da ciência à luz da ciência aberta: repensando o cidadão como sujeito informacional. XVI ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO. XVI ENANCIB. 26 a 30 de outubro, João Pessoa, PB. Recuperado de <http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/enancib2015/enancib2015/paper/view/3088/1121>.

Marra, G. D. S. & Damascena, C. (2013) Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. Revista de Gestão, v. 20, n. 2, pp. 233-249. Retirado de <http://www.spell.org.br/documentos/ver/10745/engajamento-do-consumidor--revisaoteorica-doconceito-e-seus-antecedentes>.

Medeiros, A. & Chirnev, L. (2021) Guia de comunicação pública. Brasília: Associação Brasileira de Comunicação Pública.

Mejia-Perez, M. (april 2020) Los Métodos Mixtos: Un tercer paradigma de investigación. El ejemplo de la evaluación de políticas públicas y programas sociales. International Journal of Marketing, Communication and New Media. Special Issue 7 – QRMCNM.

Miller, J. D.; Pardo, R. & Niwa, F. (1997) Public perceptions of Science and technology: a comparative study of the European Union, the United States, Japan, and Canada. Bilbao: Fundación BBV.

Moreira, S. V. (2005) Análise documental como método e como técnica. In: Duarte, J.; Barros, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, pp. 269 – 279.

Polino, C. (2007) Regional efforts toward and Iberobarometer on public perception, scientific culture, and citizen participation. In: Workshop International Indicators of Science and the Public, Atas... London, Royal Society.

Rocha, M. & Massarani, L. (maio 2016) Divulgação científica na internet: um estudo de caso de comentários feitos por leitores em textos da Ciência Hoje das Crianças Online. ALEXANDRIA Revista de Educação em Ciência e Tecnologia, v.9, n.1, pp.207-233. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5007/1982-5153.2016v9n1p207>

Santos, A. C. O. (2019) Estudos sobre a cultura científica no Brasil e no Canadá: ações de comunicação pública da ciência na Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e Universidade de Ottawa (UOttawa). Comunicação pública. Vol. 14, no. 27. Recuperado de <https://journals.openedition.org/cp/5396>.

Schriewer, J. (jan/ago 1995) Sisterna Mundial e Inter-Relacionamento de Redes: a Internacionalização da Educação e o Papel da Pesquisa Comparativa. Revista brasileira de estudos pedagógicos – RBEP,

v. 72, n. 182/183, pp. 241-304.

Semir, V. (2012) Spanish PCST and the European Science in Society Strategy. In Schiele, B.; Claessens, M.; SHUNKE, S. Science communication in the world: practices, theories, and trends. Springer, pp. 193 – 209.

Silva, F. C. T. (jan-mar 2016) Estudos comparados como método de pesquisa: a escrita de uma história curricular por documentos curriculares. Revista Brasileira de Educação. v. 21 n. 64. Recuperado de <https://www.scielo.br/pdf/rbedu/v21n64/1413-2478-rbedu-21-64-0209.pdf>.

Song, J. (2010) Rethinking the contexto and social foundation of Science education. In: Lee, Y.J. The world of Science education: Science education research in Asia. Rotterdam/Boston: Sense Publishers, pp. 155 – 169.

Skula, R & Bauer, M. W. (2012) The Science culture index (SCI): construction and validation. In: Bauer, M. W.; Skula, R.; Allum, N. The culture of Science: how the public relates to Science across the globe. New York: Routledge, pp. 179 – 199.

Vogt, C. (2012) The spiral of scientific culture and cultural well-being: Brazil and Ibero-America. Public understand of Science, 21 (1), pp. 4 – 16.

Zaki, M. & Meira Jr.W. (2014) Data mining and analysis: fundamental concepts and algorithms. New York: Cambridge University Press.

Yanaze, M. H. (2011) Gestão de Marketing e Comunicação - Avanços e Aplicações. 2a edição. São Paulo: Saraiva.

Zemor, P. (1995) La Communication Publique. Que sais-je? Paris: PUF.

Bem-estar e organizações: reconhecimento e/ou aprisionamento? ¹

Glória Jungkenn
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS
glo.gloriarj@gmail.com
Porto Alegre, Brasil

Andressa Soares
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/PUCRS
andressacsoares@gmail.com
Porto Alegre, Brasil

Resumo

O presente artigo tem como objetivo refletir sobre as interfaces entre bem-estar e o contexto organizacional pelo viés da comunicação, assim como articular as práticas discursivas organizacionais que abordam a temática do bem-estar com os aportes teóricos discutidos. Para isso, recorreremos à revisão bibliográfica e documental com base em Gil (2008) e Stumpf (2006) a fim de discutir teoricamente organizações, comunicação organizacional e bem-estar. Em relação às práticas discursivas, optamos pela Análise de Discurso alicerçada em Orlandi (2020, 2017) e Bakhtin (2016, 2014). Além disso, escolhemos a Pesquisa Humanizadas (2020/2021) para selecionar a organização a ser analisada: no quesito bem-estar, a Medicatriz Dermocosméticos obteve destaque e procuramos no ambiente digital os meios e materiais disponíveis da organização para análise. A partir dessas interlocuções, enxergamos de maneira provisória que as organizações de forma consciente e inconsciente acabam por ‘lugarizar’ os públicos, utilizando como subterfúgio a questão do bem-estar.

Palavras-chave: Bem-estar; Organizações; Comunicação Organizacional.

Keywords: well-being; Organizations; Organizational Communication.

Horizontes iniciais

Desde o início da pandemia, o bem-estar se tornou uma pauta crescente de debate público e mundial. Porém, já em 2017, a Wunderman Thompson em seu relatório de tendências apontou que a definição de bem-estar estava se expandindo rapidamente e que as pessoas fazem dessa esfera uma prioridade. Ainda, o mercado global de bem-estar é avaliado em mais de US \$1,5 trilhão e possui expectativa de crescimento anual de 5 a 10%, o que abre “[...] uma oportunidade para

¹ Trabalho apresentado na DTI 9 – Estudos de Comunicação Organizacional, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

produtos que atendam às necessidades de cuidado não apenas na esfera física, como também emocional [...]” (WGSN, 2022).

Por outro lado, dados anteriores da pesquisa promovida pela Kenoby (2021), conforme a Revista Exame (2021), mostram a ambiguidade entre a percepção do assunto e a prática no cenário organizacional: 67% afirmam que o bem-estar está sendo levado em conta, porém 93% apontam que falta um olhar geral nos ambientes organizacionais. Segundo os profissionais de RH que participaram da pesquisa, a principal razão dos conflitos e danos mentais oriundos do ambiente corporativo é a falta de diálogo da liderança (19,1%), seguida de assédio moral e constrangimentos (18,9%) e ausência de diálogo com o colaborador (18,7%). Ainda, 38,7% das corporações não possuem ações voltadas à melhora da saúde emocional e bem-estar dos funcionários, mas que estudam a possibilidade de adotar. Nesse sentido, 37,7% já adotam e 23,6% não colocam como prioridade.

Diante disso, não podemos negar que as organizações fazem parte da sociedade e já estão instituídas em nosso cotidiano. Como evidencia Silva (2018, p. 19), “estamos vivendo uma era em que praticamente todos os indivíduos têm suas existências atravessadas pela existência das organizações [...]”. Na busca por alcançar os seus objetivos, as organizações procuram se expandir e se constituir como atores legítimos perante os públicos com os quais se relacionam e com os cenários em que estão inseridas. Para além da dimensão econômica, passam a exercer influência, marcando a vida humana a partir de discursos e ações que podem ser considerados como (des) organizadores e construtores da realidade (Silva, 2018).

Sendo assim, no presente artigo nos propomos a refletir sobre as interfaces entre bem-estar e o contexto organizacional pelo viés da comunicação. Assim como, articular as práticas discursivas organizacionais que abordam a temática do bem-estar com os aportes teóricos discutidos.

A fim de contextualizarmos os conceitos, optamos pela revisão bibliográfica e documental (Gil, 2008; Stumpf, 2006). Já para compreender as práticas organizacionais, recorreremos à Análise de Discurso pelo viés de Orlandi (2020, 2017) e de Bakhtin (2016, 2014) com o propósito de pensar os sentidos, os ditos e não-ditos dimensionados no tempo e no espaço das ações do homem. Para realização da análise, optamos pela Pesquisa Humanizadas (2020/2021) e, a partir dela, pela organização Medicatriz por se destacar na temática do bem-estar, conforme a pesquisa.

Dialogar e tensionar diferentes perspectivas nos parece fecundo [e necessário] para compreendermos os fenômenos atuais. Especialmente, quando relacionamos organizações, comunicação e bem-estar.

Perspectivas sobre bem-estar e organizações

Entendemos que a busca por bem-estar corresponde a aspectos específicos de cada indivíduo, visto que Ostrom (1969) defendia a noção de bem-estar ser uma atitude, apoiando-se na percepção da época de que comportamentos eram compostas por elementos cognitivos e afetivos. Em contraponto, esse constructo está correlacionado à satisfação com a vida e o julgamento que o indivíduo faz sobre si (Keyes & cols., 2002), refletindo o quanto ele se percebe distante ou próximo a suas aspirações (Campbell & cols., 1976).

No campo da Psicologia, Ryan e Deci (2001) acreditam que pode ser organizado em dois vieses: enquanto subjetivo e como psicológico. No primeiro, há conexão com o estado de felicidade (bem-estar hedônico). Já o segundo, investiga o potencial humano (bem-estar eudemônico).

Ainda de acordo com os autores (2001), ambos são alusivos à felicidade. No caso do hedonismo, é adotada a visão de prazer ou alegria plena. Enquanto no eudemonismo, “consiste no pleno funcionamento das potencialidades de uma pessoa, ou seja, em sua capacidade de pensar, usar o raciocínio e o bom senso” (Siqueira; Padovam, 2008, p. 201).

Assim sendo, ao assumir o bem-estar enquanto subjetivo, Diener & cols (1999) articulam duas

perspectivas. A primeira, se assenta em estados emocionais, emoções, afetos, sentimentos (tanto positivos quanto negativos). A segunda, se sustenta nos domínios da cognição e nas avaliações de satisfação (sobre a vida e aspectos específicos, como o trabalho).

Posto isso, discutir essas noções no âmbito da comunicação organizacional também é preciso. Ao nos referirmos às organizações, percebemos que são “[...] são resultados dinâmicos das complexas interações entre sujeitos e entre eles e o entorno” (Baldissera, 2010, p. 199), sendo que esses diferentes sujeitos estabelecem vínculos entre eles. Portanto, “não se trata de corrigir a comunicação, reposicionando-a em um lugar de estabilidade, mas de admitir que é na diversidade de sentidos produzidos em “feixes de relações” que se constitui a multinatureza da vida das próprias organizações” (Fausto Neto, 2011, p. 59). Entendemos a comunicação como processo e as organizações enquanto realidades comunicacionais (Oliveira; Paula; Marchiori, 2012), logo estão ritmando e são multidimensionais (Massoni, 2021).²

Recorremos ao paradigma da complexidade para apreendermos as organizações enquanto sistemas vivos, as quais além de se auto-organizarem e auto-produzirem, realizam, ao mesmo tempo, sua auto-eco-organização e auto-eco-produção (Morin, 2015). O princípio de auto-eco-organização possui viés holográfico, isto é, para a visão complexa, não apenas a parte de um sistema está no todo, mas o todo também está no interior de cada parte que está no interior desse todo.

A relação entre organização e sociedade é hologramática, visto que “ao compreendermos que as organizações são parte da sociedade, elas naturalmente carregam em si partes do todo, ou seja, a complexidade da sociedade – que é o todo – também está presente nas suas partes – entre elas, as organizações” (Scroferneker; Amorim; Oliveira, 2015, p. 9).

As organizações convivem com a tensão contínua entre clausura e abertura na tentativa de se adaptar e sobreviver perante a decomposição e a morte. Nesse cenário, as dinâmicas internas e externas organizacionais “[...] são responsáveis por coordenar os modos como os indivíduos se associam, promovendo estruturas e dinâmicas de produção de vínculos comunicativos que, ao mesmo tempo, alimentam e constroem a ação humana” (Maíra; Marques, 2014, p. 80). Essas ‘performances’ (grifo nosso) demonstram a ordem, a desordem, a asfixia e a tempestade coexistentes que influenciam as ações organizacionais. Contudo, percebemos o empenho em controlar, enclausurar, asfixiar e constroer as demais ações, discursos e comportamentos, sobretudo os informais, espontâneos e inventivos.

Nesse sentido, a necessidade dos indivíduos de pertencer e as conformidades impostas pela organização atravessam os processos comunicacionais, os quais podem promover e estimular “[...] diálogos visíveis intencionais ao pretender ‘lugarizar’ os indivíduos organizacionais” (Scroferneker, 2013, p. 10), ao mesmo tempo que propicia outros diálogos pouco inclusivos. Esses são pautados na indiferença e na escassez de afetividade, segregando espaços e optando pelo não reconhecimento (Scroferneker, 2013).

No contexto das organizações, formado pela pluralidade de pessoas e as diversas interpretações de bem-estar, compreendemos que “[...] possuem os mais diferentes universos cognitivos e as mais diversas culturas e visões de mundo” (Kunsch, 2006, p. 176). Nesse sentido, a abordagem sistêmica reconhece a (im)possibilidade de reduzir as profundas transformações provocadas pela complexidade de seu entorno (Curvello; Scroferneker, 2009). Enquanto sistemas complexos,

[...] não basta mais perceber os sistemas organizacionais como constituídos por partes (estruturas, departamentos, tecnologia, normas, regras, recursos humanos, financeiros, clientes, fornecedores, acionistas etc.), mas como instâncias em acoplamento estrutural com o ambiente. Acoplamento, contudo, centrado muito mais no ruído, na irritação provocada pela complexidade do entorno, do

2 Massoni (2021) defende que em toda comunicação há multidimensionalidade e fractais. Por isso, é fluida e como algo vivo está se modificando a todo tempo a partir do encontro das diversidades.

que no entendimento e no equilíbrio harmônico (Curvello; Scroferneker, 2008, p. 4).

Compreender, portanto, o outro enquanto um igual (Wolton, 2010), com seus valores, crenças e individualidades na compreensão do mundo, é considerar “como variável fundamental para se pensar a comunicação para além de sua tecnicidade e de seu caráter informacional, dentre outras coisas, porque, quando em processos de comunicação, os indivíduos podem atribuir distintos sentidos àquilo que se apresenta” (Generoso; Baldissera, 2021).

o buscamos metáforas para compreender as organizações e, conseqüentemente, a comunicação organizacional, citamos Morgan (2002) que reconhece as organizações como fenômenos culturais que operam como minissociedades, as quais possuem seus próprios padrões de cultura e subcultura. Para o referido autor, a cultura se desenvolve durante o curso das interações sociais e não é algo que pode ser imposto diante de situações sociais. É um fenômeno ativo e vivo pelo qual as pessoas criam e recriam os cenários que vivem. Ou seja, processo de construção da realidade pelo compartilhamento de significado, compreensão e sentidos.

De acordo com Morgan (2002), mesmo que a metáfora da cultura para conceber as organizações seja a que centraliza a atenção sobre o lado humano, ela também pode ser usada como controle em vez de expressar o caráter humano, mostrando-se como manipuladora e totalitária em sua influência. Sendo assim, as organizações podem ser representadas como instrumentos de dominação e pela sua face repulsiva. Isto é, seja qual for sua vestimenta ideológica, acabam por conformar processos de dominação social: indivíduos ou grupos impõe sua vontade ao de outros e muitas são sociedades que se dividem perpetuando a luta de classes no ambiente de trabalho (Morgan, 2002).

Outra metáfora nessa perspectiva é das prisões psíquicas: os públicos podem ser aprisionadas por meio de formas de raciocínio já assumidas (Morgan, 2002). Conforme Morgan (2002), o que é dito e feito diariamente nos negócios precisa levar em consideração a estrutura oculta e dinâmica do psiquismo humano para que se tenha uma completa compreensão do significado da realidade, sendo que o inconsciente e a cultura são dois lados da mesma moeda.

Na contemporaneidade, Laloux (2017) desenvolve e analisa uma retrospectiva dos modelos organizacionais do passado e do presente, na qual identifica paradigmas para explicar as organizações. As chamadas de laranja, conforme Laloux (2017), valem-se da metáfora da máquina, herdada da ciência reducionista e da era industrial. Nesse universo, são utilizados jargões que provém da engenharia para falar das organizações, mesmo que de forma inconsciente até os dias de hoje, e os “seres humanos são recursos que devem ser cuidadosamente alinhados [...]” (Laloux, p. 27). Nesses ambientes até há lugar “[...] para energia, criatividade e inovação. Ao mesmo tempo, a metáfora da máquina indica que essas organizações, embora vibrem com atividade, podem parecer sem vida e sem alma” (Laloux, 2017, p. 27).

Já o próximo estágio, do paradigma Pluralista-Verde, caracteriza as organizações verdes, as quais possuem uma estrutura hierárquica que descentraliza o poder. Além disso, possuem uma cultura orientada por valores e propósito inspirador, bem como a perspectiva de múltiplos stakeholders³; isto é, não levam apenas em consideração os investidores (Laloux, 2017). Esse estágio é altamente sensível às emoções das pessoas: todas as perspectivas merecem o mesmo respeito, assim como busca justiça, igualdade, harmonia, comunidade, cooperação e consenso (Laloux, 2017). Logo, as relações são mais valorizadas que os resultados.

Chamamos a atenção, considerando as concepções de Morgan (2002) e Laloux (2017), que muitas organizações se encontram no espectro tanto das metáforas quanto paradigmas mencionados. Por vezes, atuam pelo lado humano, relacional, cultural, simbólico e por outro pela dominação e

3 De acordo com Roig (2015, p. 25), stakeholder se refere “[...] àqueles indivíduos (públicos) que apostam na conduta do seu parceiro de sistema (organização). Isso implica a necessidade de que empreguem energia para manter-se na relação, o que está diretamente ligado à capacidade que as organizações têm de ir ao encontro dos seus interesses [...]”.

aprisionamento. Para Gobé (2010), as organizações, por vezes, não se dão conta da possível conexão emocional que podem construir com as pessoas, suas expectativas e busca pelo bem-estar. Por isso, questiona se elas não deveriam inspirar, resolver problemas, ser parte da solução e promover a liberdade de escolha.

Percursos metodológicos

Para compreender as práticas discursivas organizacionais, recorreremos à Análise de Discurso pelo viés de Orlandi (2020, 2017), com o propósito de estipularmos o dispositivo analítico, em especial, pensando os sentidos ofertados/circulados pelas organizações. Recorreremos, igualmente, a Bakhtin (2016, 2014) assumindo as múltiplas vozes (polifonia) que compõem os discursos e os enunciados tecidos por fios ideológicos.

Bakhtin (2014) reconhece a natureza social e não individual da linguagem. A questão da ideologia nessa conjuntura é fundamental: tudo que é considerado ideológico possui um significado, um valor semiótico e faz referência a algo situado fora de si mesmo sendo, portanto, um signo. Conforme Bakhtin (2014), a palavra é entendida como o fenômeno ideológico por excelência. Os signos culturais, ao serem dotados de sentido, não permanecem isolados, pelo contrário, tornam-se parte da unidade de consciência verbalmente constituída. A organização social dos indivíduos e as condições em que as interações acontecem, condicionam as formas dos signos.

Bakhtin (2014) defende que a palavra é carregada por conteúdos ou sentidos ideológicos ou vivenciais e é preciso compreender que os contextos não estão simplesmente justapostos (como se fossem indiferentes entre si). Encontram-se em situações de interações e de conflitos tensos e ininterruptos. O autor também assume as múltiplas vozes (polifonia) que compõem os discursos e os enunciados tecidos por fios ideológicos.

Já Orlandi (2020) define a linguagem como prática social e histórica. E mesmo nos usos mais aparentemente cotidianos dos signos, não há neutralidade: linguagem, sujeito, história e ideologia estão intrinsecamente interligados. Nesse contexto, o discurso é um efeito de sentidos entre os interlocutores e os estudos discursivos visam pensar esses sentidos dimensionados no tempo e no espaço das práticas do homem (Orlandi, 2020). Sendo assim, o lugar onde trabalha a língua e a ideologia é o discurso.

O discurso então se apresenta como um elemento particular da materialidade ideológica e as “[...] formações ideológicas comportam uma ou várias formações discursivas interligadas que determina o que pode e deve ser dito a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada” (Orlandi, 2017, p. 45). Conforme Orlandi (2017), nos processos discursivos os lugares são representados e as condições de produção (cenários sócio-históricos) trabalham ideologicamente através do imaginário, o qual interliga as pessoas e suas condições materiais de existência.

As palavras ganham sentido pelas formações discursivas, não tendo sentido nelas mesmas: são determinadas pelas formações ideológicas que estão em jogo nos processos sócio-históricos no qual as próprias palavras são produzidas [e reproduzidas]. Para Orlandi (2020), as condições de produção são fundamentalmente os sujeitos e a situação: ao considerar o sentido estrito, as circunstâncias da enunciação são o contexto imediato e em sentido amplo, incluem o contexto sócio-histórico, ideológico.

Além disso, a memória também faz parte da produção do discurso, tratada como interdiscurso e chamada de memória discursiva, constituída pelo saber discursivo, o qual tornar possível que todo dizer retorne pelo pré-construído e já-dito. Na realidade, todo dizer ocupa o espaço da confluência dos eixos da memória (constituição) e o da atualidade (formulação) e é justamente desse jogo que tiram seus sentidos, segundo Orlandi (2017).

A fim de materializar nossas discussões, optamos por selecionar uma organização para análise.

Escolhemos a Pesquisa Humanizadas (2020/2021) em vista da sua nomenclatura e pelo propósito de “[...] encontrar e divulgar bons exemplos de gestão e organizações que se preocupam com a geração de valor para todos os seus stakeholders, com culturas pautadas em valores positivos e um forte senso de propósito” (Pesquisa Humanizadas, 2020/2021).

O estudo aponta cinco temas de interesse, sendo um deles a percepção de bem-estar⁴. O relatório indica como exemplo nesse quesito a organização de pequeno porte Medicatriz Dermocosméticos, a qual apresenta projetos voltados ao tema, como voluntariado em asilos, instituições de saúde, empreendedorismo feminino, entre outros.

Ao acessarmos os materiais disponíveis da organização, identificamos que os principais meios no ambiente digital que buscam a promoção do diálogo para com os públicos são o site e o Instagram. Por isso, foram escolhidos para escolhermos os materiais para análise. Como recorte para apresentar no artigo em questão, optamos por selecionar alguns fragmentos disponíveis no site e Instagram da organização, que são apresentados na sequência, juntamente com a análise discursiva.

Bem-estar em essência e análise dos discursos da Medicatriz

A Medicatriz Dermocosméticos nasceu em 1988 como farmácia especializada em manipulação de prescrições dermatológicas. Foi em 2005 que a oportunidade da Indústria de Dermocosméticos surgiu e a organização se transformou para fazer mais pessoas realizarem seu desejo de ter uma pele saudável e linda. O significado do nome surgiu da ideia de propriedade terapêutica e daquilo que cura. Por isso, considera como sua vocação descobrir tratamentos de peles insuperáveis, levando em conta propriedades singulares, especiais e únicas de ativos botânicos acrescidos de sustentabilidade (Loja Medicatriz, 2023b). Segundo a Pesquisa Humanizadas (2020/2021), a Medicatriz acredita e pratica ações que desenvolvem seus colaboradores⁵ com projetos e iniciativas voltadas ao bem-estar, como o Projeto Bem Viver, com o objetivo de cuidar da saúde dos funcionários, prevenindo doenças e incrementando a saúde física, mental, emocional e espiritual (PESQUISA HUMANIZADAS, 2020/2021).

Quando começamos a analisar discursivamente os meios e materiais disponíveis da organização, pela perspectiva da memória discursiva, acrescentamos algumas premissas da organização presente em seu site que compõem o já-dito que são importantes para entendermos os sentidos que oferta sobre si. Como: “aqui o natural é cuidar de você” (Loja Medicatriz, 2023b) e “acreditamos que a beleza deve ser apreciada para além das aparências, deve ser também sentida na pele” (Loja Medicatriz, 2023b). Diante disso, notamos que na parte “Quem Somos” do site da organização, não há menção à palavra bem-estar diretamente. A Medicatriz utiliza o cuidado, o natural, a beleza, saúde, a cura e a pele como reforço da sua trajetória e vocação.

Essas palavras são carregadas por sentidos ideológicos e vivenciais que estão em interação e tensão, em especial quando tensionadas com o bem-estar. Uma vez que os sentidos e os significados possíveis são sempre negociados e repletos de multiplicidade (Mumby, 2013). Sendo, as organizações, ambientes complexos e contraditórios de construção e negociação dessas interpretações para com os seus públicos.

Na sequência, apresentamos alguns fragmentos relevantes para análise que se constituem em um recorte para o trabalho. Como já mencionado, buscamos os discursos da organização em seu site e Instagram, sobretudo na busca da palavra bem-estar e quais sentidos eram ofertados/circulados

4 Os demais resultados envolvem desempenho financeiro, reputação de marca, performance ESG, inclusão e diversidade e inovação.

5 Nomenclatura utilizada pela pesquisa, a qual não concordamos, pois invisibiliza as reais relações trabalhistas, ignorando as organizações enquanto espaços de contradições, poder, conflitos, diferenças.

sobre ela. A figura 1 inicia nossas discussões diante dessa busca.

Figura 1 – Fragmento do site da Medicatriz: livro digital.



Fonte: Loja Medicatriz (2023a).

Nesse fragmento presente no Livro Digital sobre a apresentação da Medicatriz (disponível para baixar), não encontramos menção ao bem-estar. Contudo, podemos perceber a utilização da ideia de bem viver que não é explicada diretamente pela organização. Pelo restante dos discursos que compõem o material e pelos fios ideológicos que tecem os enunciados, o bem viver se relaciona com experiências incríveis e transformadoras, riquezas, dermocosméticos, conhecimento, amor, confiança, respeito, integridade e prosperidade. Em vista de não haver discussão por parte da organização, inferimos esses pontos e reconhecemos que ela tenta ultrapassar os produtos que comercializa para gerar valor e legado pelo bem viver.

Schirato (2004) discute a dimensão imaginária das organizações, traduzida em seus discursos e o que provoca em seus públicos. Essa produção de sentido é gerada por ambos, empresa e públicos, sendo alimentada por seus sentimentos e perspectivas subjetivas. Dessa forma, estabelecendo uma agenda de intenções e promessas (mesmo que momentânea), imaginando mais do que de fato construindo (Schirato, 2004).

Ao procurarmos sobre bem-estar no blog da organização, encontramos um conteúdo focado em passos para tratamento de acne, destacando os produtos da Medicatriz como de qualidade e profissionais (FIGURA 2).

Figura 2 – Fragmento do site da Medicatriz: blog.

Três passos simples para tratamento de acne: Skin care com qualidade profissional



Fonte: Medicatriz (2022b).

Ao longo do texto, identificamos uma menção à palavra bem-estar ligada ao ato de se cuidar, sobretudo relacionado à pele (FIGURA 3). Nesse momento, a organização atribui ao bem-estar

a posição de protagonista ao utilizar a palavra sagrado no sentido de ser algo que precisa ser respeitado e não pode ser mudado e desprezado, pois “todo o resto pode esperar”. Ou seja, o autocuidado necessita ser prioridade no dia a dia como forma de bem-estar, o qual está relacionado com uma atitude e à satisfação com a vida. Embora tenha feito essa referência, notamos que é a única e reduz o bem-estar ao cuidado com a pele, sem aprofundar outros comportamentos que podem contribuir para o bem-estar, seja por elementos cognitivos, psicológicos, subjetivos e/ou afetivos.

Figura 3 - Fragmento do site da Medicatriz: blog.

Toda hora é hora de se cuidar
Sim, mas o ideal é fazer este ritual de manhã e à noite, antes de dormir. Quando for se cuidar de manhã, USE PROTETOR SOLAR depois do Elixir! E reaplique sempre que precisar ao longo do dia. O Derosun Fluido FPS 32 é perfeito, pois tem um toque seco e efeito mate.
O tempo que dedicamos para nosso **bem estar** é sagrado. Todo o resto pode esperar.

Fonte: Medicatriz (2022b).

Ao continuarmos nossa busca no blog da organização, não encontramos mais citação direta à palavra bem-estar. Contudo, destacamos um dos conteúdos disponíveis, pois entendemos que se relaciona com o tema ao citar a questão da felicidade, por exemplo. O texto e imagens abordam produtos da Medicatriz que são focados em ativos naturais do Brasil e que são “a cara” do país (FIGURA 4).

Figura 4 - Fragmento do site da Medicatriz: blog.

A cara do Brasil



Fonte: Medicatriz (2022a).

Cada um dos produtos é nomeado conforme os ativos utilizados, como “Cacau e Café”, ao mesmo tempo, que são relacionados a sentimentos, emoções, afetos e estados de espírito, como gratidão, felicidade, alegria, poder.

Também se apropriam das ideias de energia positiva, auto estima e boas vibes (FIGURA 5). Assim, observamos o bem-estar submetido à positividade, algo já discutido por Han (2017), ao afirmar que a sociedade da transparência está se tornando a sociedade positiva, posto que “as coisas se tornam transparentes quando eliminam de si toda e qualquer negatividade, quando se tornam rasas e planas, quando se encaixam sem qualquer resistência ao curso raso do capital, da comunicação e da informação” (Han, 2017b, p. 9-10), sendo sintomas da sociedade do cansaço e desempenho (Han, 2017a). Além da conformação dos comportamentos perante aos públicos através dos discursos organizacionais, percebemos o próprio ‘aprisionamento’ (grifo nosso) da pauta do bem-estar que ainda precisa ser aprofundada e discutida para além do autocuidado estético e das sensações positivas.

Figura 5 – Fragmento do site da Medicatriz: blog.

A de **Ouro Branco** está relacionada à **Gratidão e à Felicidade**. Com toque acetinado, graças ao **Pó de Pérolas**, ela revitaliza, renova, hidrata e firma.

A máscara de **Ouro Rosé** inspira **Alegria e Diversão**. Ela restaura, hidrata, firma e revigora a pele, com textura levíssima e macia, como a das **Rosas Brancas** de sua formulação.

Já a de **Café e Cacau**, que exportamos às toneladas há séculos, vem carregada de **Energia Positiva!** Ela é antioxidante e hidratante, com grande poder ativador e

proporciona uma sensação aveludada.

A máscara de **Ouro de Minas** está relacionada ao **Poder e à Auto Estima**. Garante uma nutrição intensa e possui o efeito sensorial da seda, por ter **Castanha do Pará** em sua fórmula.

Vamos espalhar **Boas Vibes** pelo mundo! O Brasil é um luxo e nosso destino é brilhar!

Fonte: Medicatriz (2022a).

Importante salientar que os fragmentos e enunciados selecionados e aqui apresentados fazem parte do site da organização. Quando buscamos referências no perfil do Instagram oficial da Medicatriz, não encontramos menção à questão do bem-estar. Assim, essa mídia social é utilizada pela organização como meio de divulgação de cursos e workshops para esteticistas, para mostrar os produtos e informar sobre datas comemorativas, eventos e promoções. A proposta é mais comercial e poucas discussões são realizadas nesse meio, resumindo-se a dicas de skincare, ou seja, cuidados diários em casa com a pele.

Embora seja considerada pela Pesquisa Humanizadas (2020/2021) como uma empresa destaque em bem-estar, em especial voltada aos funcionários, a Medicatriz assume no Instagram a posição de vendedora, a partir da seguinte conjuntura dada: a pandemia tornou prioridade as preocupações com saúde, de modo que produtos de cuidados pessoais foram favorecidos e os de rotina de beleza perderam força no início, recuperando-se nos anos seguintes (Kantar, 2021). Mesmo apostando nos dermocosméticos, a organização não aprofunda as discussões físicas, emocionais, sociais e espirituais do bem-estar.

Reconhecemos que os discursos que a organização oferta sobre si e/ou os que são manifestados em outros meios sobre ela, como no caso da Pesquisa Humanizadas, comportam formações ideológicas que os definem, (re)organizam e (re)significam diante da historicidade, memória discursiva, assim como perante os públicos e contextos.

Considerações (in)conclusivas

Reiteramos que interpretar as organizações discursivamente implica considerar não o que elas querem dizer, mas como dizem o que dizem, como funcionam produzindo sentidos (ORLANDI, 2017), o que impacta na sua influência no contexto atual enquanto (des)organizadoras da realidade. Diante disso, percebemos a ausência de discussão sobre bem-estar a partir da própria Medicatriz, suas premissas e suas perspectivas. Ou seja, propor diálogo sobre a temática, pautando o assunto em seus discursos, não de forma totalizadora, mas com intuito de promover reflexões.

Diante dos contextos e ideologias que se tensionam mutuamente, percebemos que para se alinhar com as prioridades dos públicos e percebendo que a saúde influencia decisões e compras, setores de varejo a beleza estão adotando o viés do bem-estar para suas organizações (Wunderman Thompson, 2017). Contudo, não quer dizer que realmente estão se preocupando em expandir as

concepções sobre o conceito e levar a prática do bem-estar para além do superficial e do aspecto positivo.

Inclusive, já existe o termo *wellness washing/wellness wash*, o qual é caracterizado pelo mesmo viés do antecedente *green washing*, isto é, quando uma organização/marca/instituição dissemina desinformações para se apresentar como ambientalmente responsável, contribuindo para sua imagem e reputação, mas que não são condizentes com suas ações.

Nesse sentido, o *wellness washing/wellness wash* apresenta os mesmos problemas, sendo uma nova dimensão alcançada pelas organizações ao responder às demandas dos públicos por bens e serviços com enfoque no bem-estar, utilizando o termo muitas vezes de forma irresponsável para ganho monetário de curto prazo e gerando até ceticismo sobre o que bem-estar de fato significa (Wellness Tourism World Wild, 2015). Percebemos que vivemos em uma era rodeada por incertezas, ansiedades e inseguranças, o que faz com que as pessoas busquem doses de bem-estar em diversas esferas e as marcas podem se aproveitar dessa oportunidade e das frustrações para vender, se legitimar e construir sua visibilidade.

Perante as reflexões trazidas, ainda consideramos relevante indicar potencialidades de pesquisa e aprofundamento, em especial pela temática do bem-estar, que ainda está em desenvolvimento pelo viés comunicacional. Destacamos que existe o lado perverso do bem-estar, o qual precisa ser tensionado com os discursos e ações organizacionais. Outro ponto fundamental é o bem-estar associado ao ambiente digital, sobretudo quanto aos comportamentos e manifestações das organizações e dos próprios públicos que podem buscar novas relações pela perspectiva do bem-estar digital, mas também reiterar práticas já instituídas de dominação, controle e manipulação.

Apesar de nos focarmos em uma organização do setor de saúde e beleza, não podemos reduzir as análises futuras apenas a esse segmento, pois o bem-estar, como mencionamos, atravessa estados subjetivos e psicológicos do ser humano em diversas esferas. Portanto, enxergamos como necessária as discussões acerca do bem-estar relacionado aos ambientes organizacionais e à comunicação para além dos setores de estética, beleza, higiene. Ou seja, as organizações devem se conscientizar a fim de pautar reflexões sobre bem-estar e para constituir suas práticas, independente do segmento.

Com base nas trilhas teóricas tensionadas e com as análises realizadas, enxergamos, mesmo que provisoriamente e a partir de um recorte, que as organizações de forma consciente e inconsciente acabam por ‘lugarizar’ os públicos, utilizando como subterfúgio a questão do bem-estar. Logo, conformam comportamentos seja por nortear assuntos e conteúdos de forma tangencial ou pela ausência de reflexão. Há dois lados possíveis: reconhecimento e/ou aprisionamento que estão em tensão e disputa quando nos referimos às interfaces entre bem-estar, organizações e comunicação.

Referências

Campbell, A., Convergence, P. E., & Rodgers, W. L. (1976). *The quality of American life*. New York: Russell Stage Foundation.

Curvello, J. J. A.; Scroferneker, C. M. A. (2008). A comunicação e as organizações como sistemas complexos: uma análise a partir das perspectivas de Niklas Luhmann e Edgar Morin. *Revista E-Compós, Brasília*, v. 11, n. 3, set./dez. pp. 1-16.

Bakhtin, M. (2014). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem* (16. ed.). São Paulo: Hucitec.

Bakhtin, M. (2016). *Os gêneros do discurso*. São Paulo: Editora 34.

Baldissera, R. (2010). A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In Marchiori, M. (org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional* (v. 2, cap 11, pp. 199-214).

São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.

Diener, E., Suh, E. M.; Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), pp. 276-302.

Exame. (2021). Saúde mental: RH se preocupa, mas investimento não chega. [S. l.]. Recuperado de <https://exame.com/carreira/saude-mental-rh-se-preocupa-mas-investimento-nao-chega/>.

Fausto Neto, A. (2011). Comunicação das organizações: da vigilância aos pontos de fuga. In Oliveira, I. de L., & Soares, A. T. N. (orgs.). *Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações* (2. ed., pp. 43-68). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac Rio.

Generoso, I. Mourão.; Baldissera, R. (2021). Comunicação Organizacional como saber-prática discursiva e a influência dos Estudos Organizacionais em sua conformação. *E-Compós*, v. 24, pp. 1-16.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6. ed.). São Paulo: Atlas.

Han, B. (2017a). *Sociedade do Cansaço*. 2. ed. ampliada. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

Han, B. (2017b). *Sociedade da Transparência*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes.

Kantar. (2021). Saúde e beleza sob a mudança dos hábitos da pandemia. [S. l.]. Recuperado de <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2021-10-slides-sobre-cuidados-pessoais-e-beleza>.

Keyes, C. L. M., Shmotkin, D., & Ryff, C. D. (2002). Optimizing well being: The empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), pp. 1007-1022.

Kunsch, M. M. K. (2006). Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In Marchiori, M. (org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional* (v. 1, cap. 8, p.167-190.). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.

Laloux, F. (2017). *Reinventando as organizações: um guia para criar organizações inspiradas no próximo estágio da consciência humana*. Curitiba: Voo.

Loja Medicatriz. (2023a). Ebooks. [S. l.]. Recuperado de <https://www.lojamedicatriz.com.br/institucional/1414/7031>.

Loja Medicatriz. (2023b). Quem Somos. [S. l.]. Recuperado de <https://www.lojamedicatriz.com.br/institucional/1414/5237>.

Mafra, R. L. M. & Marques, A. C. S. (2014). Diálogo, cenas de dissidência e públicos como EVENTO em organizações. *Revista ALAIC*, v. 11, n. 21, pp. 78-87.

Massoni, S. (2021). La metaperspectiva de la comunicación estratégica enactiva. Hay un fractal em tu comunicación. In Sampaio, A., Silva, D. R., & Porém, M. E. (orgs.). *Comunicação, inovação e organizações* (pp. 27-42). Salvador: EDUFBA; São Paulo: ABRAPCORP. E-book.

Medicatriz. (2022a). A cara do Brasil. [S. l.]. Recuperado de <https://medicatriz.blog.br/a-cara-do-brasil/>.

Medicatriz. (2022b). Três passos simples para tratamento de acne: Skin care com qualidade profissional. [S. l.]. Recuperado de <https://medicatriz.blog.br/372-2/>

Morgan, G. (2002). *Imagens da Organização*. São Paulo: Atlas.

Morin, E. (2015). *Introdução ao pensamento complexo* (5. ed.). Porto Alegre: Sulina.

Mumby, D. (2013). Cultura, organização e poder. Marchiori, M. (org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. (v. 2. cap. 3, pp. 83-103). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora.

Scroferneker, C. M. A. (2013). *Comunicação e cultura organizacional: a complexidade dos diálogos*

(in) visíveis. In Marchiori, M. (org.). *Cultura e Interação* (pp. 185-197). São Bernardo do Campo, SP: Difusão Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac.

Scroferneker, C. M. A., Amorim, L. R. de., & Oliveira, R. F. de. (2016). Diálogo e vínculo – contribuições para a lugarização de perspectivas complexas nas organizações. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 23, n. 3, pp. 1-14.

Silva, M. V. da. (2018). *Discurso organizacional: aportes conceituais*. (Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Oliveira, I. de L., Paula, M. A. de, & Marchiori, M. (2012). Um giro na concepção de estratégias comunicacionais: dimensão relacional. *Revista FISEC-Estrategias*, Argentina, n. 17, pp. 133-153.

Orlandi, E. P. (2020). *Análise de Discurso: princípios e procedimentos* (13. ed.). Campinas, SP: Pontes Editores.

Orlandi, E. P. (2017). *Discurso em Análise: Sujeito, Sentido e Ideologia*. (3. ed.). Campinas, SP: Pontes Editores.

Ostrom, T. M. (1969). The relationship between affective, behavioral and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Psychology*, 5, pp. 12-30.

Pesquisa Humanizadas. (2020/2021). Relatório completo. [S. l.]. Recuperado de <https://humanizadas.com/para-baixar/>.

Ryan, R. M.; Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well being. *Annual Review of Psychology*, 52, pp. 141-166.

Siqueira, M. M.; Padovam, V. A. (2008). Bases Teóricas de Bem-Estar Subjetivo, Bem-Estar Psicológico e Bem-Estar no Trabalho. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Vol. 24, n. 2, pp. 201-209.

Stumpf, I. R. C. (2006). Pesquisa bibliográfica. In Duarte, J., & Barros, A. (orgs.). (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (2. ed., pp. 51-61). São Paulo: Atlas.

Wellness Tourism World Wild. (2015). What is Wellness Washing? Why is it Important?. [S. l.]. Recuperado de <http://www.wellnesstourismworldwide.com/wellnesstourismnews/what-is-wellness-washing-why-is-it-important>.

WGSN. (2022). *Economia do Cuidado: Tendências de beleza impulsionada pela busca do bem-estar*. [S. l.]. Recuperado de <https://www.wgsn.com/pt/wgsn/our-people>.

Wolton, D. (2010). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina.

Wunderman Thompson. (2017). *New trend report: The Well Economy*. [S. l.]. Recuperado de <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-well-economy>.

O papel da assessoria de comunicação na pandemia: estudo de caso Hospital Metropolitano Dom José Maria Pires, na Paraíba, Brasil ¹

Sandra Regina Moura
Universidade Feral da Paraíba - Brasil

Luis Fernando Assunção
Universidade Feral da Paraíba - Brasil

Mayara Costa Franca Dantas
Universidade Feral da Paraíba - Brasil

Resumo

O objetivo central deste artigo é analisar as estratégias da assessoria de comunicação para combater a desinformação durante a pandemia. O trabalho também pretende identificar de que formas as crises que atingem as instituições de saúde foram debeladas ou minimizadas. Para isso, são apresentados três casos em que o Hospital Metropolitano Dom José Maria Pires, localizado na região metropolitana de João Pessoa, no Estado da Paraíba, região Nordeste do Brasil, precisou adotar mecanismos para garantir que sua imagem fosse preservada perante a opinião pública. Os casos analisados são provenientes da divulgação de informações enviesadas, veiculadas entre abril e junho de 2020, período que se acentuou o crescimento dos casos positivos para Covid-19, e por consequência o atendimento às pessoas vítimas da doença. Para essa discussão são convocados autores que podem explicar, em algum momento, com que estratégias a imagem da organização pode ser protegida, mesmo diante de acontecimentos negativos que podem causar problemas mais sérios, conforme Almansa (2010), e Benoit & Pang (2008). Desse modo, este artigo mostra os resultados do trabalho da assessoria de comunicação do Hospital Dom José Maria Pires, que enfrentou informações descontextualizadas disseminadas por um parlamentar paraibano, de oposição ao governo estadual, de camas vazias no hospital de campanha (Caso 1); os conteúdos desinformativos referentes às condições de trabalho dos profissionais que estavam atuando no combate à pandemia (Caso 2) e a ocultação no número de óbito, por Covid-19 (Caso 3). O resultado do estudo mostra o quanto foi essencial a atuação da assessoria de comunicação e suas estratégias para o restauro da imagem e reputação da unidade de saúde.

Palavras-chave: Assessoria de comunicação; Jornalismo e pandemia; Imagem pública; Imagem institucional.

Keywords: Communications consultancy; journalism and the pandemic; public image; institutional

¹ Trabalho apresentado na DTI Estudos de Comunicação Organizacional, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

image.

Introdução

Em tempos de pandemia e de outras intercorrências na sociedade contemporânea, as organizações, sejam elas públicas ou privadas, necessitam cada vez mais de administrações profissionais e eficientes especialmente quando o tema é imagem e relação com a sociedade (Ziert, 2016). Nesse aspecto, torna-se indispensável o planejamento de estratégias de comunicação na instituição para que esta possa melhor se comunicar com a opinião pública e, mais, saber lidar com competência e agilidade diante da possibilidade de surgimento de crises que podem afetar diretamente a sua imagem e a sua própria sobrevivência.

A análise apresentada neste artigo pretende discutir de que formas essas crises podem ser debeladas – ou minimizadas – e quais os mecanismos e estratégias que a assessoria de comunicação pode lançar para o efeito. Para isso, serão apresentados três casos em que o Hospital Metropolitano Dom José Maria Pires, localizado na região metropolitana de João Pessoa, no Estado da Paraíba, região Nordeste do Brasil, precisou adotar estratégias para garantir que sua imagem fosse preservada perante a opinião pública.

Para essa discussão são convocados autores que podem explicar, em algum momento, com que estratégias a imagem da organização pode ser protegida, mesmo diante de acontecimentos negativos que podem causar problemas mais sérios. Caso de Almansa (2010), ao defender que o objetivo é sempre o de atuar sobre uma opinião pública e transmitir uma imagem positiva da instituição, mais ainda em momentos de reveses na imagem da instituição. A estrutura organizada para o trabalho de assessoria de comunicação deve ter como foco desenvolver, coordenar e aplicar ações comunicativas, trabalhando especialmente para melhorar essa imagem junto ao público externo (Almansa, 2010).

Outros autores a serem discutidos neste trabalho são LeBinger (1997), para quem a crise é um acontecimento que pode colocar em risco o crescimento da empresa e por isso é necessária uma gestão de crise; e Fearn-Banks (2010) que defende um planejamento de enfrentamento da crise com base na comunicação de enfrentamento, onde são elaboradas táticas e estratégias de forma a minimizar os danos à imagem da organização.

Portanto, o presente artigo permeia pelo cenário pandêmico em carácter histórico mundial, nacional e local, o estado da Paraíba, onde está localizado o objeto de estudo. Pontuando uma revisão teórica e discorrendo sobre a unidade hospitalar.

Por fim, três casos ocorridos no hospital serão analisados à luz da Teoria do Restauo de Imagem (Benoit & Pang, 2008). Os casos analisados são provenientes da divulgação de conteúdos desinformativos veiculados entre abril e junho de 2020, período que se acentuou o crescimento dos casos positivos para COVID-19, e por consequência o atendimento às pessoas vítimas da doença na instituição. Essas informações circularam na internet (redes sociais digitais, portais de notícias), como também em emissoras de rádio e televisão. As ações da assessoria de comunicação ocorreram no sentido de reduzir danos à imagem da instituição.

Neste artigo serão abordadas as seguintes sessões: uma contextualização do cenário da pandemia, uma revisão teórica dialogando com autores do tema, os riscos de crise nas organizações, metodologia utilizada, apresentação da organização estudada, o papel do assessor na pandemia, assessorias de comunicação em saúde e apresentação e análise dos casos Camas vazias (1), Condições precárias do trabalho (2) e Mortes em série (3).

Cenário pandêmico

O impacto da COVID-19 gerou um grande aumento na circulação de informações sobre a doença,

como reconheceu a própria Organização Mundial de Saúde (2020), ao declarar que a resposta ao surto do coronavírus veio acompanhado de enorme infodemia, com um excesso de informações, algumas precisas e outras não.

De acordo com a Organização Pan-Americana de Saúde (2020), a proliferação de informações descontextualizadas, manipuladas, leva a crer que a desinformação se converteu também num problema sanitário. O que também se tornou motivo de preocupação não só para a OMS, mas também para a Organização das Nações Unidas (2020), que conclamou a população a participar da campanha Verifed, como “informadores voluntários”, divulgando com familiares e amigos a checagem das notícias relacionadas à pandemia da COVID-19 feita pelo conglomerado de plataformas de fact-checking no mundo.

Os primeiros casos da COVID-19 foram identificados na cidade de Wuhan, na China, em dezembro de 2019, de acordo com a Organização Mundial de Saúde (2020). Já no Brasil o Ministério da Saúde (2020), confirmou o primeiro registro da doença na cidade de São Paulo, no final de fevereiro de 2020. E na Paraíba, a Secretaria Estadual de Saúde (2020), constatou que um homem de 60 anos, havia se contaminado com o vírus, fato ocorrido no mês de março de 2020. Desde então os meios de comunicação atuaram noticiando os casos, informando a população e, principalmente, cumprindo o seu papel social na tentativa de conscientizar sobre os riscos e modos de prevenção.

É neste percurso de transmissão de informações que se destaca o papel do assessor de comunicação em saúde. Estudos científicos da OMS (2020) registram que a principal forma de contágio é o contato físico, apontando o distanciamento social como medida de prevenção fundamental. Esse distanciamento afetou as condições de trabalho dos jornalistas. Conforme Casero-Ripollés (2021). “com a mediatização do vírus na linha da frente, os jornalistas profissionais puseram em risco a sua segurança pessoal”. O trabalho durante a pandemia, diariamente, colocou-os em contacto direto com o coronavírus, envolvendo tanto o perigo físico – possibilidade de uma eventual infecção –, como contribuiu para o risco psicológico (Casero-Ripollés, 2021).

Já não eram vistas as equipes de imprensa nas ruas, ainda mais se tratando de uma gravação ou entrevista dentro de uma unidade hospitalar referência no tratamento para a doença. O teletrabalho, o envio de material por outras ferramentas de comunicação, tornou-se muito comum. A emergência sanitária esvaziou as redações e desencadeou diferentes modos de produção de notícias e de coordenação editorial online. Grandes empresas tecnológicas, como o Facebook ou a Google, notificaram os seus colaboradores de que iriam trabalhar a partir de casa até o início de 2021. Por outro lado, não se pode excluir que estas novas dinâmicas envolvam a redução da mão de obra dos média ou o aumento da precariedade no setor, segundo Casero-Ripollés (2021). E, diante da proliferação de notícias falsas, também foram reforçadas as verificações de dados contra a *misinformation* (Casero-Ripollés, 2021).

De acordo com informações dispostas no site do Governo do Estado da Paraíba, na aba “Secretaria de Estado da Saúde da Paraíba”, para atuar no combate à pandemia na Paraíba, 16 hospitais que integram a rede estadual, passaram por adaptações no perfil de atendimento, habilitando camas exclusivas para as vítimas do novo Coronavírus. Entre essas instituições, seis delas são consideradas pelo governo como Unidades de Referência, devido a abrangência e cobertura de regiões para atendimento, localizadas do litoral ao sertão da Paraíba.

Entre essas unidades de referência, está o Hospital Metropolitano Dom José Maria Pires, localizado na região metropolitana de João Pessoa, que além da estrutura física já disposta, abarcou a construção de uma unidade de campanha com mais 130 camas, no seu estacionamento.

Durante o período pandêmico, muitos conteúdos desinformativos foram propagados, e levaram pesquisadores a investigar o fenômeno, como Salaverría, Buslón, López-Pan, León, López-Goñi, Erviti (2020). Ao analisarem as informações falsas na Espanha, relacionadas com a COVID-19, eles identificaram quatro tipos (sátira, exagero, descontextualizações e truques).

A circulação de conteúdos desinformativos impactou negativamente a saúde pública no mundo, incluindo países como o Brasil, segundo estudo publicado no *The American Journal of Tropical Medicine and Hygiene*. Por isso, considera-se relevante a reflexão sobre o papel do assessor de imprensa na construção de notícias e repasse de informações creíveis para os media e para a sociedade.

A desinformação para gerar danos não é um fenômeno novo, mas ganhou contornos ainda maiores na pandemia. No campo da Saúde, desinformações geram descrenças, propagam o caos, alimentando o medo. Neste artigo o termo (desinformação) engloba qualquer informação descontextualizada, manipulada, desinformativa, falsa, compartilhada para provocar danos, seja intencionalmente ou não. Durante a proliferação da COVID-19, grupos começaram a divulgar conteúdos nas redes sociais digitais sobre a vacinação, desinformando a população ao sugerir que as vacinas não são benéficas como atestam as campanhas governamentais. Essa prática ocasionou a redução de pessoas recebendo a dosagem de drogas para determinadas doenças e aumentou o índice de doentes (Ferreira, Lima & Souza, 2020).

Desse modo, o estudo objetiva investigar como a assessoria de comunicação do Hospital Dom José Maria Pires, na Paraíba, definiu e centrou as suas estratégias para atuar na comunicação com seus públicos, mais notadamente na busca de soluções para crises com a desinformação que o hospital enfrentou na pandemia.

Enquadramento teórico

As assessorias de comunicação são departamentos pertencentes a uma estrutura interna de uma organização. O trabalho é articulado com a alta administração e passa essencialmente por estratégias, com definição de metas direcionadas à comunicação interna e externa. No caso deste artigo, utiliza-se definições e conceitos de comunicação organizacional voltada ao público externo, onde a comunicação institucional é a responsável pela construção e/ou manutenção de uma imagem e identidade forte e positiva da organização. Segundo Kunsch (2003, p. 164), essa comunicação institucional está “ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade em que está inserta”.

O objetivo da comunicação institucional é, na visão de Almansa (2010), atuar sobre uma opinião pública e transmitir uma imagem positiva da instituição assessorada. Essa estrutura organizada deve ter como foco desenvolver, coordenar e aplicar ações comunicativas, trabalhando especialmente a imagem junto ao público externo.

A imagem, portanto, é um dos aspectos mais importantes tanto no desenvolvimento dessas estratégias como resultados dessas ações. O objetivo natural é buscar uma imagem positiva junto à opinião pública, tanto dos serviços como das ações da organização com seu público externo (Almansa, 2010). A imagem constitui parcela fundamental de expressividade de uma organização, na visão de Ruão (2016). Já para Ziert (2016), o cuidado com a imagem passou a ser uma das principais estratégias para atribuição de um valor superior aos ativos tangíveis.

O conceito e estudos sobre imagem tem diferentes interpretações e nuances, mas é indiscutível que essa gestão deve estar presente em qualquer organização, seja ela pública ou privada. E sua credibilidade está ligada ao desempenho profissional e eficiente da assessoria de comunicação, por meios de ações comunicativas eficazes. Segundo Ziert (2016), as organizações precisam ativar os seus canais comunicativos para responder às demandas cada vez mais complexas e imperativas da sociedade contemporânea, através de publicações e diálogos seja no contexto das redes sociais, seja nos meios de comunicação tradicionais.

Imagem, naturalmente, não está limitada ao registro visual. Uma história relevante é essencial na construção da imagem institucional, onde são transmitidos valores positivos da organização.

Segundo Ruão (2016), a obtenção de uma boa impressão é considerada um pré-requisito básico para a construção de uma relação comercial e/ou institucional de sucesso. O posicionamento da organização depende também, para além de sua identidade, do nível de consciência sobre a importância da imagem, o que poderá agregar valor à marca e aumentar o reconhecimento público.

Importante relacionar, e pontuar, as relações entre imagem e reputação de uma organização. A imagem está associada a uma perspectiva referente às próprias crenças e percepções individuais, enquanto a reputação é vista com uma perspectiva macro, ou seja, referindo-se às crenças sobre como os outros se sentem em relação à empresa (Slaughter & Evans, 2020). Uma reputação é um ativo construído ao longo da história da empresa, uma forma de agir inserida nas normas éticas e de atuação social da organização.

Quando imagem e reputação de uma organização são colocadas em risco, diante de uma crise, as empresas devem buscar apoio junto à opinião pública. Esse apoio, normalmente, está respaldado pelo passado positivo, ou não, da organização na visão das pessoas (Reptrak, 2020). Segundo um estudo feito pela The RepTrak Company, 63% do público em geral concede às empresas com boa reputação o benefício da dúvida em tempos de crise. Essas mesmas empresas também têm três vezes mais oportunidades de se tornarem confiáveis para os seus públicos.

O risco de crises

Nenhuma organização, seja pública ou privada, está completamente livre de enfrentar, em algum momento de sua existência, uma crise. E, segundo Bueno (2019), quando isso ocorre, não há distinção entre pequenas, médias ou grandes empresas. A crise ocorre quando a reputação e a imagem da instituição são atingidas de forma negativa. A disseminação rápida de informações enviesadas seja por meio de redes sociais digitais ou meios de comunicação tradicionais traz a necessidade de atuação de um profissional especializado em comunicação para reduzir os danos causados.

Para Lerbinger (1997), a crise é um acontecimento que pode colocar em risco o crescimento da empresa ou mesmo a sua sobrevivência futura. Diante da imprevisibilidade do acontecimento e nas possibilidades de respostas, aliados à potencialidade negativa, a empresa poderá ser afetada de forma irreversível. Num primeiro momento é realizada uma gestão de crise, que pode retirar parte dos riscos. Em seguida o planejamento de enfrentamento da crise com base na comunicação de enfrentamento, onde são elaboradas táticas e estratégias de forma a minimizar os danos à imagem da organização, segundo Fearn-Banks (2010).

Para a análise desses casos no presente artigo, a Teoria de Restauração de Imagem parece a que mais pode adequar-se às situações elencadas. Essa teoria, mais tarde denominada por Teoria do Restauo de Imagem (Benoit & Pang, 2008), parte da ideia de que a imagem é fundamental tanto para os indivíduos quanto para as organizações. Quando essa imagem sofre algum tipo de ataque e/ou acusação por um evento negativo, serão necessárias estratégias discursivas de autodefesa para a proteção, reforço e manutenção de sua reputação.

Metodologia

Este artigo trata da análise de estudo de caso da assessoria de comunicação do Hospital Metropolitano Dom José Maria Pires, da Paraíba, Brasil, que buscou a partir da atuação de seus profissionais gerir uma possível crise de imagem em função da desinformação decorrente da pandemia. Os estudos são ilustrados por três experiências e analisadas a partir da Teoria do Restauo de Imagem. A resposta da assessoria é dada diante de ações comunicacionais para combater a desinformação acerca de algum tipo de serviço realizado pela instituição.

Segundo Benoit (1997), há, no comportamento comunicativo humano, um impulso para reduzir, reparar ou evitar prejuízos que danifiquem a imagem porque deseja-se que os outros pensem

favoravelmente a respeito. Suas observações indicaram modelos constantes no discurso das pessoas atingidas nestas situações. São as estratégias retóricas para minimizar os danos à face e repará-la. Embora a reputação seja algo que todos querem preservar, conforme diz Benoit, não se deve esperar milagres das estratégias de restauração da imagem. Em situação de culpa, o melhor é admiti-la prontamente, uma vez que uma negação nesta circunstância poderá acarretar prejuízos substanciais à credibilidade do envolvido.

A realidade pandêmica a nível global foi pautada pelo isolamento voluntário ou imposto, distanciamento social, medidas de etiqueta respiratória e uso de equipamentos de proteção, quais sejam as máscaras. Diante de momentos de incertezas para o avanço ou não da pandemia, o papel da assessoria de comunicação para desmentir ou esclarecer momentos de desinformação na instituição tornou-se imprescindível. Para isso, utilizou-se técnicas de valorização da imagem, gestão de crise para o grau de compreensão da população seja o mais adequado possível. Isso, aliou-se à necessidade de transmitir uma boa imagem da organização à sociedade, mesmo diante de cenários desafiadores como o de um período pandêmico.

Esses casos citados e analisados no presente artigo, analisados à luz da Teoria do Restauo de Imagem (Benoit & Pang, 2008), são provenientes da divulgação de informações enviesadas ou não verdadeiras. São informações veiculadas por agentes públicos ou privados em redes sociais digitais e mesmo por veículos de comunicação tradicionais. As ações da assessoria de comunicação ocorreram no sentido de reduzir os danos ocorridos à imagem da instituição mas também, e principalmente, reestabelecer a informação verdadeira às pessoas, para que as mesmas pudessem acreditar e apoiar os esforços da organização na atuação diante do cenário pandêmico.

A organização

O Hospital Metropolitan Dom José Maria Pires é um hospital público que realiza serviços de alta complexidade especializado em atendimentos de Cardiologia e Neurologia, adulto e pediátrico. A instituição oferta serviços de saúde sob a regulação da Secretaria de Saúde do Estado (SES-PB), seguindo os preceitos do Sistema Único de Saúde (SUS), que é o sistema público de saúde brasileiro.

O Complexo Hospitalar tem capacidade de 226 camas (adulto e pediátrico), 11 salas de cirurgias, ambulatório, centro cirúrgico, além de um moderno Centro de Diagnóstico por Imagem (CDI), de multimodalidade, onde realizam-se exames e procedimentos terapêuticos minimamente invasivos. O prédio da instituição tem também um heliponto com 40 metros quadrados e com capacidade para receber todos os modelos de helicópteros comerciais.

O Hospital Metropolitan já realizou, em quase quatro anos de funcionamento, mais de cinco mil cirurgias complexas, incluindo tumores de base de crânio, meningoceles, tratamentos inéditos pelo SUS, para taquicardia supraventricular em crianças. Com isso recebeu títulos e honrarias nacionais pelas ações desempenhadas. Recentemente a instituição foi habilitada pelo Ministério da Saúde, para realização de transplantes cardíacos em adultos e crianças.

A instituição foi habilitada pelo Ministério da Saúde para realização de transplantes cardíacos em adultos e crianças, conforme publicação no Diário Oficial da União (DOU) de 5 de Junho de 2020, mas devido ao cenário pandêmico aguardava o momento propício para a realização, sem colocar em risco a vida do transplantado. E este feito inédito para o estado – primeiro transplante de coração realizado 100% pelo sistema público de saúde (custeio e instituição pública), ocorreu com sucesso, em 26 deste março deste ano, contemplando um idoso de 60 anos.

Em 18 de Março de 2020, de acordo com o registro da Secretaria de Estado da Saúde, o primeiro caso positivo para coronavírus na Paraíba foi confirmado, desse modo a unidade de saúde passou a integrar o Plano de Contingência do Estado, para atendimento às vítimas do novo coronavírus. Habilitou assim, de maneira inicial, 20 vagas para a Unidade de Terapia Intensiva (UTI), exclusivos para tratamento da doença.

Com o aumento exponencial dos casos, o governo da Paraíba criou um Hospital de Campanha. Em 1º de abril de 2020 as primeiras estruturas para a montagem começaram a chegar ao parque de estacionamento do Hospital Metropolitano e as obras avançaram em ritmo célere. Trabalhando nos três turnos, às equipes de montagem entregaram a estrutura metálica de cobertura lonada, montada numa área de 2.490 m², com 130 leitos e possibilidade de ampliação para 200 leitos em pouco mais de 15 dias, sendo a primeira desse porte a ficar totalmente pronta no Nordeste, erguida do zero.

A localização do hospital de campanha foi estratégica e decisiva para a realização de um atendimento eficaz, considerando que a ala vermelha estava a 50 metros das UTIs do Hospital Metropolitano, que seguiu ampliando as vagas, chegando a dispor de 53 camas exclusivas para os casos gravíssimos da COVID-19.

O Hospital de Campanha permaneceu ativo por cerca de quatro meses e atendeu mais de 800 pacientes diagnosticados para o Coronavírus, vindos dos mais de 200 municípios paraibanos, por meio de regulação, ou seja, a comunicação entre hospitais para informar onde havia vagas disponíveis.

Com a desativação da unidade de Campanha, o Hospital Metropolitano continuou ofertando atendimento às vítimas da doença, e além das 53 vagas de UTI, foram disponibilizadas 31 camas de enfermaria. Nestes dois anos de pandemia, o hospital já concedeu mais de 1.500 altas a pacientes recuperados da doença.

O assessor no contexto pandêmico

Pode-se chamar de assessores de imprensa. Ou assessores de comunicação. Independente da diferença semântica, Tavares & Oliveira (2008) e Ferrareto & Ferrareto (2009) delimitam a importância do profissional na relação entre organização e sociedade. Jorge Duarte (2002), por exemplo, defende que assessores se tornam efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa.

Tavares & Oliveira (2008) apontam que de um lado os assessores auxiliam os jornalistas, ao fornecer informações confiáveis e facilitar o acesso. Do outro, orientam fontes na compreensão sobre as características da imprensa, as necessidades e vantagens de um relacionamento transparente.

Checar informações. Esclarecer dúvidas. Reestabelecer a verdade – ou mantê-la –, por meio de provas documentais, é o que apresenta Ferrareto & Ferrareto (2009) as apontar também a atuação do assessor. Sendo este, em um novo contexto, com suas rotinas modificadas. Iniciando o expediente sempre no mesmo horário, mas nunca o encerrando no momento previsto. Pronto mais do que nunca para gerenciar situações de crise (Ferrareto & Ferrareto, 2009).

Entre as funções do assessor de imprensa está localizar especialistas para conceder entrevista para meios de comunicação, a fim de dialogar sobre determinado assunto. No contexto pandêmico, essa realidade foi abruptamente modificada, devido as medidas sanitárias necessárias para proteção da saúde e evitar a contaminação e transmissão do vírus. Isso fez com que o assessor passasse a desenvolver outros papéis, como produzir todo o conteúdo escrito, em áudio e vídeo, e enviar para os mídias.

Essa relação pode ter mudado a partir de novas realidades sociais e estruturais. Mas não mudou na relação ética. A experiência dos assessores em redação e nos princípios éticos e técnicos do jornalismo ajudou a estabelecer padrões de comportamento esperados de ambos os lados, com enfoque na veracidade da informação e no interesse público. E isso permanece, apesar das modificações nessas relações.

Além disso, a atividade de assessoria de imprensa tem seu controle feito nas redações – como um

filtro –, e a competência do assessor é testada diariamente com base nestas regras não escritas. Se não conseguir manter a credibilidade, seu capital pessoal de relacionamento ficará comprometido (Duarte, 2002). A transparência nesta relação trará o equilíbrio na confiança. Com a pandemia, essa tênue relação entre assessor e redação foi testada de forma ainda mais contundente.

O coronavírus não era apenas uma pauta que alimentava o noticiário. Estava nos textos, nos vídeos, nas artes da crescente ocupação de leitos que o assessor de imprensa produzia diariamente na organização em que atuava, compondo cenários diários de ocupação e atendimentos, no caso de instituições de saúde. E, depois, via-se todas as vezes em que tentava colaborar para o êxito da pauta das emissoras de TVs locais e nacionais.

Mais um obstáculo para a divulgação de informações por parte dos assessores de comunicação em instituições de saúde, por exemplo, foi o surgimento de um grupo de pessoas que negavam a pandemia. Os chamados “negacionistas” – que refutavam a existência de uma doença e da pandemia – produziram informações desencontradas. No caso do Hospital Metropolitano, essas informações mostravam filmagens de camas vazias, de uma ala que não estava habilitada para pacientes, para defenderem nas redes sociais digitais que não havia tantas pessoas infetadas. Eles utilizaram discursos de que a imprensa e o Governo estavam aterrorizando as pessoas, e que as informações divulgadas sobre ocupação de hospitais não condiziam com a realidade.

Vivenciar situações como essas trouxe uma nova forma de atuação para os assessores de imprensa. Em paralelo ao combate incessante à pandemia da COVID-19, foi necessário para o assessor combater uma pandemia paralela, a da desinformação. Isso dificultou a eficácia do trabalho das autoridades de Saúde, já que há uma grande confusão e divergência de informações disseminadas nos mais diversos meios de comunicação.

Não foi com a pandemia que a comunicação de más notícias surgiu. No cotidiano de empresas, diariamente são mostradas notícias ruins, seja nos meios tradicionais ou nos digitais. Para Amaral (2016), esse papel constitui uma tarefa complexa, ainda mais pelo impacto que o conteúdo tem na imagem e reputação dos emissores da mensagem. Para ele, no entanto, a comunicação bem utilizada pode ser vista como uma fonte possível de fortalecer a relação entre opinião pública e empresas.

Assessorias de Comunicação em Saúde Estadual

Segundo a Secretaria Estadual de Saúde, a Paraíba possui 34 unidades de saúde gerenciadas pelo Governo do Estado, entre elas UPA (Unidade de Pronto Atendimento); Maternidades; Hospitais de Urgência e Emergência; e Hospital Especializado em Cardiologia, Neurologia e Endovascular, sendo este último o Hospital Metropolitano Dom José Maria Pires, objeto de estudo deste artigo.

No plano estadual do órgão gestor da imagem pública do Governo do Estado, a Secretaria de Estado da Comunicação Institucional (Secom-PB), apenas hospitais e maternidade com grande cobertura das áreas de atendimento, contam com assessorias de comunicação, sendo estes o total de 10 instituições. Estas e as demais pertencentes à Saúde Estadual, são de responsabilidade e gerenciamento da Assessoria de Comunicação da Secretaria Estadual de Saúde (Ascom SES-PB).

Ligada a Secom-PB, a Ascom SES orienta e apoia as ações institucionais a serem desenvolvidas pelas assessorias hospitalares, bem como fornece treinamentos aos assessores e disponibiliza manuais, tais como: do uso correto da marca, gerenciamento de crise, entre outros.

No Hospital Metropolitano Dom José Maria Pires, a Assessoria de Comunicação, mais conhecida como Ascom HM, tem uma assessora responsável, com formação na área de Comunicação com habilitações em Jornalismo, Publicidade e Propaganda; um designer gráfico, responsável pela produção de vídeos institucionais, artes e material gráfico para comunicação interna e externa; e uma assistente administrativa, para as demandas pertinentes à comunicação interna e de secretariado

do setor.

Compete à Ascom HM desenvolver, acompanhar e executar ações de comunicação que visam fortalecer a imagem institucional do complexo hospitalar, assim como corroborar para o conceito de comunicação institucional e de marketing do Governo da Paraíba. À medida em que o Governo do Estado e Secretaria Estadual de Saúde trabalham, a Ascom fala com a coletividade, esclarecendo suas posições e informando sobre os serviços e iniciativas de interesse público, que estejam ligadas diretamente à unidade de saúde.

Neste momento transcorreu a maior crise sanitária dos últimos tempos. Na pandemia da COVID-19 a Ascom HM trabalhou com o objetivo de ampliar as pontes de comunicação com a sociedade e imprensa; prestar contas diárias sobre os casos confirmados e recuperados; informar sobre o andamento e entrega das obras do hospital de campanha; criar climas de aproximação através das redes sociais com o público externo; atender os anseios de informações da população, e sobretudo, estabelecer um clima de confiança e credibilidade do Hospital Metropolitano perante a sociedade.

Resultado e discussões: Análise de casos (1), Camas vazias

Durante o período de alta dos casos da COVID-19 na Paraíba, ocorreram diversas medidas restritivas, lançadas por meio de Decreto pelo Governo do Estado, que foram publicadas no Diário Oficial do Estado (DOE-PB) e divulgadas no site institucional. Tais como: fechamento de comércios, restrições de horário de funcionamento de serviços essenciais. Todas essas ações afetaram diretamente a área empreendedora. Os microempresários relutaram em compactuar com tais medidas, alegando a falta de recurso para suprir as necessidades básicas familiares. O que gerou uma guerra na tentativa de provar que os estudos realizados pela Secretaria de Estado da Saúde, e os números divulgados dos casos da doença, eram adulterados, para justificar o fechamento do comércio, local de maior propagação do vírus.

Um deputado estadual de oposição ao Governo do Estado da Paraíba adentrou na unidade de campanha construída no estacionamento do Hospital Metropolitano e realizou a gravação de vídeo e fotos de camas vazias, fazendo acusações ao governo, à direção do Hospital e Secretaria de Saúde, atraindo para si seguidores que compactuavam do mesmo pensamento, sem conhecer a realidade dos fatos.

Com a repercussão do vídeo, publicado na rede pessoal do parlamentar e veiculado nas mídias tradicionais locais², instaurou-se uma crise sobre a credibilidade do que antes era divulgado pelas instâncias de comunicação da saúde (Secretaria da Saúde e Hospital Metropolitano). Mediante as imagens que circulavam acerca da unidade de saúde, a assessoria de comunicação da instituição, inicialmente, avaliou que canais utilizar para disseminar as informações verdadeiras junto ao público?³ Recorreu-se então aos meios tradicionais, através das pontes institucionais já consolidadas entre a assessoria de comunicação e as emissoras de televisão e rádio da Paraíba.

Dentro das estratégias de reparação de imagem proposta por Benoit (1997), são possíveis estratégias de comunicação para se colocar em prática tendo em vista o grau de responsabilização da organização em crise. No caso do Hospital Metropolitano, eram necessárias ações imediatas e pontuais para que essa restauração fosse possível. O objetivo seria melhorar a reputação do Hospital diante de informações descontextualizadas divulgadas nas redes sociais por um parlamentar.

A assessora de comunicação iniciou, então, uma série de gravações de vídeos com o próprio telemóvel, apresentando os porta-vozes da instituição, especialistas, doutores, sanitaristas,

2 O vídeo foi excluído. Não ficou esclarecido se o mesmo foi retirado do ar pelo autor ou pelo Instagram: https://www.instagram.com/p/B_07YXzpSzt/?igshid=1grbvooe1y8c7

3 Essas informações foram obtidas junto à Assessoria de Comunicação do Hospital, através de uma das autoras deste artigo.

infetologistas. Foram elencadas todos os especialistas e autoridades necessários para dar credibilidade ao discurso de restauração da imagem. Conteúdos positivos sobre a atuação do Hospital na pandemia foram posteriormente utilizados pelos veículos de comunicação.

A estratégia comunicacional procurou mostrar os eixos utilizados pelo hospital de campanha: o atendimento a pacientes que apresentam sintomas leves, aguardando resultado confirmado para COVID-19 (amarelo), atendimento a pacientes com diagnóstico confirmado para a doença e com sintomas moderados, para caso de intubação (vermelho) e o atendimento a pacientes com melhora clínica e alta hospitalar (verde).

A área em que o parlamentar teve acesso, no período noturno, foi o eixo verde, em que às 22h38, horário da gravação, não estava nenhum paciente como de costume, tendo em vista que as altas hospitalares eram concedidas no período matutino, às 7h da manhã, e tão logo os familiares rapidamente se dirigiam para receber os pacientes e retornarem para casa.

Considerando que os programas de TV e rádio têm horários pré-determinados para exibição, a estratégia da assessoria de comunicação foi utilizar os recursos tecnológicos para transmissões simultâneas, em alguns casos. O resultado foi um reestabelecimento da imagem do hospital junto à opinião pública e o enfraquecimento da “denúncia”. Posteriormente, o Ministério Público da Paraíba abriu investigação contra o parlamentar.

Análise de casos (2): Condições precárias de trabalho

Dias depois da divulgação da desinformação sobre a unidade de campanha, propagada pelo parlamentar, o Hospital Metropolitano Dom José Maria Pires sofreu mais ataques, dessa vez referentes às condições de trabalho e alimentação dos profissionais que estavam atuando no combate à pandemia na unidade. Ligações sem identificação, a programas matutinos às emissoras de rádios locais, relatavam que enfermeiros e técnicos de enfermagem estavam recebendo refeições estragadas para se alimentarem, e os locais de descanso estavam desprovidos de colchões. A gravidade da denúncia crescia, com o endosso da fala dos apresentadores dos programas de rádio, que afirmaram receber em seus whatsapps imagens dos locais de descanso e de marmitas abertas com comidas estragadas.

Mediante a gravidade da denúncia, foram postas em prática as ações necessárias para o enfrentamento da crise, conforme orienta o Manual de Assessoria de Comunicação da Secretaria de Saúde do Governo da Paraíba (Ascom SES-PB), à qual as demais assessorias dos Hospitais da rede estadual, estão vinculadas.

Primeiro, buscou-se acesso as imagens relativas à denúncia, através de contato com a produção das rádios. Segundo, averiguou-se o contexto em que as imagens estavam inseridas e consultas aos trabalhadores do local. Terceiro, divulgou-se uma nota de esclarecimentos.

A crise fez surgir uma oportunidade. A assessoria de comunicação, mediante as denúncias apresentadas, produziu uma série de vídeos-depoimentos dos profissionais atuantes a fim de mostrar a sua rotina interna e os locais de trabalho, tendo em vista que após apuração, identificou-se que as marmitas estragadas estavam sendo deixadas pelos próprios colaboradores, em locais inapropriados, e os colchões das beliches de descansos, estavam sendo removidos para outro ambiente, em que alguns profissionais preferiam descansar, e não eram trazidos de volta após o período de descanso.

Os vídeos abordavam um conteúdo testemunhal, por meio de gravações em modo selfie, trazendo a fala e as imagens do interior da unidade pelos próprios profissionais, durante os seus turnos de plantões, também nos momentos de refeições e descanso, trazendo ao conhecimento da sociedade às áreas seguras de descontaminação, áreas de repouso e relaxamento, além das salas de videoconferência e de decisão clínica, que contava com estudos coletivos sobre as atualizações

terapêuticas e exitosas no tratamento da doença.

Análise de casos (3): mortes em série

Blogs e portais de notícias da Paraíba veicularam, em Junho de 2020, mortes em série como uma realidade no Hospital Metropolitano⁴. A matéria trazia a imagem de uma fila com quatro carros de funerária na unidade de saúde, e o conteúdo referia-se à ocultação do número real de óbitos diários divulgados em decorrência da COVID-19, pela assessoria de comunicação do hospital.

A matéria ganhou circulação em grupos de Whatsapp, e as famílias passaram a telefonar para o setor de Serviço Social ou apresentarem-se pessoalmente na instituição, exigindo esclarecimentos diante de tamanha gravidade da denúncia. A assessoria percebeu que neste momento a credibilidade da assistência prestada no atendimento às vítimas da doença, assim como a própria imagem institucional, estavam sendo profundamente afetadas.

Para fortalecer a comunicação interna e externa, a assessoria de comunicação consultou as equipes envolvidas para formular nota explicativa a todos os portais de notícias. E, orientados pelas diretrizes do Manual de Gerenciamento de Crise, da Ascom SES-PB, concluiu que o momento exigia o uso da imagem do porta-voz da unidade, o diretor geral, para fortalecer a mensagem e corroborar para reestruturação da imagem institucional.

Na gravação em vídeo⁵ no perfil do Instagram do Hospital, o porta-voz da unidade, o diretor-geral, explicou como se deu a formação da fila de carros funerários, e as patologias dos pacientes que vieram a óbito, extinguindo a mensagem distorcida do contexto veiculado anteriormente, e mostrando a realidade dos fatos.

Tratava-se, mais uma vez, de um recorte de uma realidade desconhecida e deturpada do que se via. No dia anterior, conforme divulgado pela assessoria de comunicação, ocorreu apenas um óbito por COVID-19. A família, do interior da Paraíba, não pôde recolher o corpo, e aguardou os trâmites do governo para fazer a remoção para cidade, distando cerca de 420km do Hospital. Na madrugada ocorreu mais um óbito por COVID-19. E os outros dois foram das áreas de atendimento Cardíaco da unidade, pacientes acometidos por Infarto Agudo do Miocárdio e que não resistiram. Por coincidência, os carros, chegaram em horários próximos, e por haver o protocolo de acolhimento às famílias, para reconhecimento dos corpos, seguindo com a liberação, formou-se a fila.

O trabalho intenso exercido pela Assessoria e o imediatismo para apuração dos fatos, independente do horário em que surgisse a desinformação, corroborou para vencer cada crise que surgia.

Certos de que esse tempo histórico, profundamente afetado pela pandemia da COVID-19, tem acentuado desigualdades e acirrado diversos enfrentamentos, o papel do assessor de comunicação, tanto para a busca de respostas para as mais diversas dúvidas, quanto para informação e atualização verídica do status da doença, seja ela em escala local ou mundial, tem revelado a força e a importância desse profissional, mostrando-se cada vez mais necessário as instituições contarem com a sua atuação.

Conclusão

4 Os links dos textos dos portais foram removidos, de acordo com informações repassadas pela Assessoria de Comunicação do Hospital Metropolitano, conforme consta neste exemplo <https://www.resumopb.com/noticia/denunciam-mortes-em-serie-covid-hospital-metropolitano.html> Esses links estavam visíveis pelo menos até Agosto de 2021, data em que a Assessoria preparou o relatório interno posteriormente apresentado no trabalho “O Jornalista na assessoria de saúde em parceria com a mídia”, durante o “Seminário Jornalismo Contemporâneo no Contexto da Desinformação”, do Grupo de Pesquisa Emancipa-Jor/Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, em 18 e 19 de Agosto de 2021. <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2021/08/apresentacao-de-trabalhos-seminario-jornalismo-contemporaneo.pdf>

5 O vídeo foi removido da plataforma e não está mais acessível.

Com o advento da pandemia do coronavírus, decretada em março de 2020, a proliferação de informações descontextualizadas, manipuladas, converteu a desinformação também num problema sanitário. Instituições, como a Organização Mundial de Saúde (OMS) e a Organização das Nações Unidas (ONU), como vimos neste artigo, reconheceram a dificuldade de a população, dado o excesso de propagação de informações imprecisas e falsas, encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis para combater a doença.

Nesse cenário, muitas (des) informações sobre os aspectos da doença, de teorias conspiratórias, a como o vírus se originou, a causa, o tratamento e o mecanismo de propagação. A circulação de conteúdos desinformativos dificultou o trabalho de especialistas, autoridades e instituições, sobretudo as de saúde, como é o caso das unidades hospitalares. No Hospital Metropolitano Dom José Maria Pires, na Paraíba, na região Nordeste do Brasil, os três casos analisados neste artigo foram uma amostragem disso.

Nos três casos, denominados de Camas vazias (1), Condições precárias de trabalho (2) e Mortes em série (3), foi verificado que essas dificuldades aumentaram, ainda mais, quando colidiram com os aspectos políticos.

O que ocorreu no Hospital Metropolitano, é justamente uma amostra da importância da atuação da assessoria de comunicação e seus benefícios para o restauro da imagem e reputação da unidade de saúde.

A constatação da sua importância, por outro lado, não inviabiliza a cobrança de que um hospital do porte do Hospital Metropolitano necessita, para enfrentar momentos de crise, de uma estrutura organizacional no campo da assessoria de comunicação mais bem definida e equipada. Basta ver que apenas um profissional da comunicação, um designer e um assistente, compõem efetivamente o setor da assessoria.

Acrescente-se que, para conseguir atingir os seus objetivos, a assessoria de comunicação do hospital precisou traçar estratégias, para que o seu público fosse convencido de que estavam descontextualizadas as informações espalhadas pelos opositores ao governo estadual, responsável naquele momento pela unidade hospitalar.

Por fim, os casos analisados só confirmam que a desinformação pode circular e ser absorvida muito rapidamente, prejudicando pessoas e instituições, levando-as a correr riscos maiores, se não dispuserem de uma assessoria de comunicação para elaborar e definir, em conjunto com demais setores da instituição de saúde, estratégias de ataque no combate à desinformação contra a imagem da unidade e, conseqüentemente, contra a saúde pública.

Referências

- Almansa, A. (2010). *Assessorias de Comunicação*. Difusão Editora.
- Amaral, I. (2016). *Redes Sociais na Internet - Sociabilidades Emergentes*. Covilhã: LabCom.IFP.
- Benoit, W. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23, pp. 177- 186.
- Benoit, W., & Pang, A. (2008). *Crisis communication and image repair discourse*. *Public relations: From theory to practice* (pp. 244-261). Boston: Pearson Allyn & Bacon.
- Brandão, Elizabeth e Carvalho, Bruno. (2008). *Imagem Corporativa: Marketing da Ilusão*. In: Duarte, Jorge (org). *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia*. 2a ed . São Paulo: Atlas.
- Bueno, W. (2019). *Comunicação e crise: e a lama escorrendo por debaixo do tapete*. http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/comunicacao_crise/artigo2.php Acesso em 22 de março de 2022.

- Casero-Ripollés, A. (2021). O Impacto da Covid-19 no Jornalismo: Um Conjunto de Transformações em Cinco Domínios. *Comunicação E Sociedade*, 40, 53–69. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3283](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3283)
- Duarte, J. (org.) (2002). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Duarte, J. (2008). *Release: história, técnica, usos e abusos*. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. São Paulo: Atlas.
- Fearn-Banks, K. (2010). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. New York: Routledge.
- Federação Nacional dos Jornalistas - FENAJ. (2007). *Manual de Assessoria de Comunicação – Imprensa*. São Paulo.
- Ferraretto, E. K.; Ferraretto, L. A. (2009). *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. 5. ed. rev. e atual. São Paulo: Sumus.
- Ferreira, JRS; Lima, PRS; Souza, EDS (2020). Desinformação, infodemia e caos social: impactos negativos das fake news no cenário da COVID-19. *Em Questão*, vol. 27, núm. 1, pp. 30-58, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <https://www.redalyc.org/journal/4656/465666113003/html/>
- Justiça Federal do Brasil. Habilitação transplante de Coração: Página 36 da Seção 1 do Diário Oficial da União (DOU) de 5 de Junho de 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/300712140/dou-secao-1-05-06-2020-pg-36> Acesso em 25 de abril de 2021.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4ª ed. São Paulo: Summus.
- Lerbinger, O. (1997). *The crisis manager: facing, risk and responsibility*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Lopes, A.R. (2021). *Comunicação de crise em tempos de pandemia: o modelo de comunicação da Direção Geral de Saúde nas redes sociais*. Projeto final de mestrado. Escola Superior de Educação de Viseu.
- Lopes, F., Araújo, R., & Magalhães, O. (2021). Covid-19: Uma Pandemia Gerida Pelas Fontes Oficiais Através de uma Comunicação Política. *Comunicação E Sociedade*, 40, 17–32.
- Organização das Nações Unidas (ONU): <https://brasil.un.org/>
<https://news.un.org/pt/story/2020/05/1714402> Acesso em 22 de Junho de 2021.
- Organização Mundial de Saúde (OMS) (2020): Declaração de abertura do Diretor-Geral da OMS no 2019 Novel Coronavirus Media Briefing. Disponível em: <https://www.who.int/es/director-general/speeches/detail/director-general-s-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-novel-coronavirus---8-february-2020> Acesso em 24 de Julho de 2021.
- <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> Acesso em 24 de Julho de 2021.
- <https://www.afro.who.int/sites/default/files/Covid-19/Technical%20documents/Directrices%20de%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20dos%20Riscos%20e%20de%20Envolvimento%20das%20Comunidades%20para%20o%20Distanciamento%20F%C3%ADsico%20e%20Social.pdf>
- OPAS, Organização Pan-Americana de Saúde (2020). Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a COVID-19. Disponível em: <https://iris.paho.org/bitstream/>

handle/10665.2/52054/Factsheet-Infodemic_por.pdf?sequence=16 Acesso em 24 de Junho de 2022.

Ruão, T. (2020). A emoção na comunicação de crise – aprendizagens de uma pandemia. In M. Oliveira, H. Machado, J. Sarmento, & M. Ribeiro (Eds.). *Sociedade e crise(s)*. Braga: UMinho Editora.

Secretaria de Saúde do Estado da Paraíba (2020). <https://paraiba.pb.gov.br/noticias/paraiba-confirma-primeiro-caso-de-coronavirus> Acesso em 24 de Junho de 2021.

Governo do Estado da Paraíba

<https://paraiba.pb.gov.br/diretas/saude/coronavirus/>

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León,

Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen (2020). Desinformación en

tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de*

la información, v. 29, n. 3, 2020, e290315.

Slaughter, J., & Evans, J. (2020). *Organizational Image and Reputation*. Oxford Bibliographies.

Tavares, C. e Oliveira, W. (2008). *Manual de Assessoria de Imprensa*. Fundação Oswaldo Cruz. Rio de Janeiro, 2008.

Ziert, J. (2016). *Assessoria de imprensa e a gestão de imagem por meio das redes sociais na internet*. Florianópolis: UFSC.

Ministério da Saúde do Brasil (2020). <https://www.unasus.gov.br/noticia/coronavirus-brasil-confirma-primeiro-caso-da-doenca> Acesso em 24 de Junho de 2021.

MPPB apura conduta de deputado estadual que teria invadido hospital de campanha. G1 Paraíba, 15 de mar. de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2020/06/15/mppb-apura-conduta-de-deputado-estadual-que-teria-invadido-hospital-de-campanha.ghtml> Acesso em 24 de julho de 2021.

Perfil Cabo Gilberto Silva, no Instagram: https://www.instagram.com/p/B_07YXzpSzt/?igshid=1grbvooe1y8c7 Acesso em: 14 de março de 2021.

Hospital Metropolitano da Paraíba. Canal no Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UCdbqPmxK8D2wkcvNKwtp1ug>

A comunicação interna na cultura geracional da Siemens Portugal ¹

Nuno Goulart Brandão
Universidade Católica Portuguesa, Portugal;
e-mail: nunongb@ucp.pt

Carolina Cunha
Universidade Católica Portuguesa, Portugal;
e-mail: ccpcunha96@gmail.com

Resumo

O presente estudo visou apurar os níveis de engagement das diferentes gerações de colaboradores da Siemens Portugal e o impacto que detém a comunicação interna e como as referidas gerações percecionam o seu contributo na empresa. Como questão de investigação visou-se apurar de que forma as diferentes gerações de colaboradores percecionam o contributo da comunicação interna para o desenvolvimento dos seus níveis de engagement face à Siemens Portugal? A estratégia metodológica seguiu o método quantitativo, através da aplicação de um inquérito por questionário junto dos colaboradores das diferentes gerações da Siemens Portugal e onde se conseguiram 350 respostas válidas. E ainda, seguiu-se a aplicação de um construto metodológico assente no modelo de Clampitt & Downs (1993) para a análise da comunicação interna e satisfação organizacional; o modelo de Sarangi & Srivastava (2012) para a análise da cultura organizacional; e o modelo de Schaufeli & Bakker (2003) para a análise aos níveis de engagement dos colaboradores da Siemens Portugal. Quanto aos principais resultados apurados foi possível aferir que todas as gerações presentes na Siemens Portugal valorizam o papel da comunicação interna da empresa e que o bom funcionamento da mesma, influência positivamente, os níveis de engagement dos seus colaboradores.

Palavras-chave: Gerações; Comunicação Interna; Engagement; Cultura Organizacional

Keywords: Generations; Internal Communication; Engagement; Organizational Culture

Introdução

Os processos e sistemas organizacionais são considerados componentes dos quadros de liderança, de forma a se construir lealdade e compromisso. Os líderes devem ser capazes de compreender

¹ Trabalho apresentado na DTI 9, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

as diferenças geracionais presentes no ambiente organizacional, sendo que passa por entender quais as preferências de cada geração e de que forma esta detém um impacto na motivação e produtividade das diferentes gerações (Dixon, Mercado & Knowles, 2013).

As organizações recrutam, recompensam e gerem colaboradores de formas distintas devido às diferenças geracionais no que diz respeito aos valores, atitudes e desejos. São muitos os que sugerem que não reconhecer as diferenças geracionais presentes nas organizações pode levar a um ambiente de trabalho negativo, mal-entendido e podem-se gerar más relações no trabalho, reduzindo a produtividade e o bem-estar dos colaboradores (Becton, Walker & Jones- Farmer, 2014).

Todas as diferentes gerações trazem forças e pontos fortes à organização que representam, sendo que se todas as gerações aprendessem e partilhassem esses pontos fortes umas com as outras, a organização iria fortemente crescer e apresentar cada vez mais pontos positivos (Houlihan, 2008). Para tal, é importante que o líder seja capaz de encorajar as diferentes gerações a apresentarem os seus pontos fortes a todos os membros da organização, de modo a garantir que estes sejam conhecidos e, esperançosamente, utilizados pelas diferentes gerações (Houlihan, 2008). No entanto, o envolvimento das gerações mais novas é crucial para as organizações poderem reter os melhores colaboradores e alcançarem os seus objetivos (Schullery, 2013).

O engagement dentro das organizações começa, desde logo, de como a comunicação interna é realizada, passando pela forma como os colaboradores interagem entre si e de que forma se identificam com os valores e missão da empresa, visando a geração de motivação e produtividade, acrescentando valor ao trabalho que efetuam. De modo que o ambiente de trabalho seja produtivo e que a comunicação interna seja eficiente, é assim necessário que haja uma compreensão geral sobre as diferenças geracionais, abordando lacunas geracionais, de forma a beneficiar todos os colaboradores (Dixon et al., 2013).

Enquadramento teórico

O compromisso organizacional é uma descrição dos sentimentos de um indivíduo sobre a organização como um todo que é representado como um vínculo psicológico que um colaborador tem com a organização, estando relacionada com a congruência de objetivos e valores e a probabilidade de permanecer na organização (Dixon et al., 2013). Uma geração partilha uma identidade coletiva que foi gerada por fases de vida partilhadas e que, ao longo do tempo, moldaram a cultura de um determinado período histórico (Hoole & Bonnema, 2015).

Para garantir um ambiente organizacional positivo e saber gerir e motivá-lo, ultrapassando as diferenças geracionais, Houlihan (2008: 3-4) propõe quatro estratégias para serem aplicadas pelas organizações e os seus respetivos gestores: i) identificar quem engloba as diferentes gerações presentes na organização: uma das formas para reduzir conflitos causados pelas diferenças geracionais é saber identificar cada um dos diferentes grupos geracionais e os seus membros; ii) aproveitar os pontos fortes de cada geração: uma vez que se reconheça quais colaboradores se enquadram nas diferentes gerações, o gestor deverá ajudá-los a compreenderem-se uns aos outros, de forma a que estes se possam concentrar nos pontos fortes uns dos outros; iii) adaptar o estilo de gestão para cada geração: gerir de acordo com o sistema de valores das diferentes gerações; iv) aceitar aquilo que não se pode mudar: por mais que se tente, não é possível mudar as gerações. É necessário adaptar a gestão a cada uma delas.

É então necessário ter em conta que cada uma das diferentes gerações cresceu e experienciou acontecimentos significativamente diferentes que acabam por moldar os seus valores e também a sua perceção do trabalho. Assim, o facto de a Geração Tradicionalista ter vivenciado acontecimentos históricos como a Segunda Guerra Mundial faz com que valores como autoridade e respeito sejam bastante importantes para os mesmos. Por outro lado, os Millenials cresceram com tecnologia, logo, detém o dom de serem multifacetados e valorizam também um estilo de vida equilibrado e,

para estes, a igualdade no trabalho é um dos valores mais importantes (Houlihan, 2008).

Num mercado de trabalho é necessário que todos os membros da equipa, independentemente de qual for a geração a que pertençam, estejam focados nos mesmos objetivos e a trabalharem em conjunto e de forma eficaz (Houlihan, 2008). E, o facto de existir um ambiente de trabalho inserido numa multi-geracionalidade coloca as organizações num desafio (Ballone, 2007).

A falta de compreensão das diferentes gerações presentes no ambiente organizacional contribui, por norma, para o conflito no que diz respeito às relações de trabalho, reduzindo a produtividade e a motivação dos colaboradores (Ballone, 2007). É, por isso, muito importante compreender as diferentes gerações, pois a organização resulta quando múltiplas gerações trabalham lado a lado (Dixon et al., 2013).

Um dos elementos para prosperar dentro de um ambiente organizacional com diversidade geracional passa por aumentar a sensibilização de todos os membros, de modo a que todas as gerações sejam conhecidas entre si e, assim, seja possível de coexistirem umas com as outras (Ballone, 2007).

A obtenção de uma melhor compreensão dos processos motivacionais relacionados com as diferentes gerações pode apoiar a liderança e gestão de cada organização, na procura de estratégias motivacionais adequadas que estejam devidamente alinhadas com as necessidades de cada geração, levando a que todos os colaboradores tenham maior probabilidade de funcionarem em grupo e permanecerem numa organização a longo prazo (Heyns & Kerr, 2018). Os diferentes estilos de trabalho, preferências de comunicação, valores e formas de motivação caracterizam como se relacionar com as diferentes gerações. A compreensão de como os outros diferem de si próprios pode facilitar e melhorar as relações organizacionais (Ballone, 2007).

Construir boas relações entre colaboradores de gerações diferentes passa por se conseguir estabelecer certos valores e regras que os colaboradores devem seguir, projetar estratégias e objetivos para o sucesso da organização, inspirando e motivando o público interno e obter o máximo dos resultados pretendidos. Todas estas atividades são um dos pré-requisitos de forma a se criar um clima organizacional positivo e que, em simultâneo, aproxime a organização do sucesso (Slijepčević et al., 2018).

É importante perceber como é que os colaboradores interagem uns com os outros no campo organizacional e, de que forma é que estes irão cumprir as suas funções e tarefas (Slijepčević et al., 2018). Como tal, a Comunicação Interna é um processo abrangente que inclui variadas formas pelas quais os colaboradores interagem entre si dentro da organização (Cornelissen, 2011).

A partilha de conhecimentos é caracterizada como uma das funções da comunicação interna, sendo que é uma ajuda para compreender como a comunicação contribui para a vantagem competitiva da organização (Kalla, 2005). Existem variados fatores e experiências de vida que influenciam a nossa maneira de pensar, tornando-se importante adaptar a comunicação às diferentes gerações (Reinertson, 2016). Torna-se relevante não considerar apenas as diferentes formas de comunicar eficazmente, como também, perceber a quem se está a comunicar (Reinertson, 2016).

As diferentes gerações têm diferentes visões e seguem diferentes perspetivas no campo organizacional, sendo que a Comunicação Interna deve ser capaz de compreender e conhecer todo o seu público e saber como comunicar com cada um deles. Por exemplo, a Geração Tradicionalista prefere, por norma, a comunicação cara-a-cara, enquanto que a Geração Z opta por uma comunicação através de dispositivos móveis, sendo a sua preferência a utilização de Facetime (Reinertson, 2016).

Por outro lado, a Geração X prefere ser contactada através do e-mail e de mensagens de texto, enquanto os Baby Boomers têm preferência numa comunicação através do telefone, e-mail ou cara-a-cara (Reinertson, 2016).

Reinertson (2016) sugere ainda, um guia de como as organizações, nomeadamente, através da Comunicação Interna devem comunicar, de acordo com os ideais sobretudo centrado nas três seguintes gerações:

i) Baby Boomers: É uma geração que adora competição, no entanto, valoriza muito o seu trabalho, de forma a conseguir alcançar os objetivos, esforçando-se arduamente para os atingir. A linguagem corporal e o trabalho de equipa são aspetos muito importantes para esta geração, dispensando regras e regulamentos. A melhor forma de comunicar com esta geração é demonstrar um apreço pessoal, estabelecer encontros cara-a-cara, sempre demonstrando à mesma que esta é necessária e útil (Reinertson, 2016). Ballone (2007) é da mesma opinião, sendo que sugere que é uma geração que é recetiva à tecnologia, preferindo estilos de comunicação mais formais e reuniões presenciais. É importante comunicar de forma a oferecer flexibilidade, valorizar a contribuição de cada elemento desta geração e saber dar uso à sua sabedoria (Reinertson, 2016). Dixon et al. (2013) acrescentam que é uma geração que está confortável com a mudança e orientada para a segurança, no entanto, permitem que a vida profissional esteja em primeiro lugar, colocando a vida pessoal em segundo plano. É uma geração que respeita a estrutura hierárquica corporativa e tende a preferir um estilo de liderança unificado e consistente no ambiente organizacional, sendo motivada através de aumentos e promoções (Ballone, 2007).

ii) Geração X: Esta geração é leal, independente e criativa e um dos aspetos que mais dão valor é o feedback. De forma a garantir que a comunicação é bem utilizada de acordo com as características desta geração, é importante ser-se direto, cumprir promessas e oferecer sugestões (Reinertson, 2016). De forma a que as organizações garantam que retêm os membros desta geração, estas enfatizam a segurança organizacional, proporcionando-lhes oportunidades para melhorarem os seus conhecimentos, atitudes e competências (Dixon et al., 2013). A Geração X espera que os reconhecimentos e as recompensas sejam realizados num curto espaço de tempo e que os membros sejam incluídos em todos os aspetos de negócio, sendo-lhes proporcionadas oportunidades regulares de crescimento na carreira (Ballone, 2007). Do ponto de vista desta geração, como ou de onde o trabalho é feito não importa. Para esta geração, é o resultado final que deve ser valorizado, a forma e o processo para lá chegar não é o mais importante (Glass, 2007). Esta é a primeira geração a preferir um estilo de liderança colaborativo, não confiando na autoridade, optando pela igualdade. É uma geração que dá bastante valor ao equilíbrio entre trabalho-vida pessoal, sendo movidos por um estilo de vida integrado. Optam ainda, por uma comunicação informal e mais rápida, valorizando a flexibilidade no trabalho (Ballone, 2007).

iii) Geração Y / Millenium: Esta é uma geração que aprecia o trabalho em conjunto e que gosta de demonstrar as suas capacidades aos restantes membros do grupo. Desejam fazer parte de algo maior, aprendendo depressa tudo o que lhes é desconhecido e, ao contrário das restantes gerações, esta não tem medo de assumir riscos. A melhor forma de comunicar internamente com esta geração passa pela utilização de mensagens instantâneas, utilizando em paralelo as tecnologias para se aproximar dos membros da geração. É importante saber ser-se colaborativo e demonstrar apoio no que diz respeito aos objetivos desta geração, desenvolvendo e trabalhando em prol dos objetivos dos mesmos, sempre fornecendo flexibilidade e oferecendo motivação positiva. Valorizar o conhecimento tecnológico desta geração é um ponto a favor para comunicar com os mesmos (Reinertson, 2016). A Geração Millenium é a que indica revelar, segundo Heyns & Kerr (2018) o maior nível de motivação. Como tal, os autores consideram que para manter os atuais níveis de motivação entre esta geração, a organização deve concentrar-se nas recompensas intrínsecas e extrínsecas (Heyns & Kerr, 2018). Esta é uma geração que prefere a auto-liderança, questionando, muitas vezes, a autoridade. Estes valorizam comunicação em tempo real, tal como, mensagens instantâneas e mensagens de texto, sendo que a tecnologia é uma parte natural, tanto na sua vida profissional, como na sua vida pessoal. Os membros desta geração valorizam recompensas como autonomia, oportunidade e flexibilidade (Ballone, 2007).

Quanto maior for o conhecimento sobre as diferenças geracionais, mais os processos de

recrutamento e retenção de colaboradores irão continuar a melhorar (Dixon et al., 2013), sendo que os autores sugerem que se criem relações entre tecnológicos e não-tecnológicos, níveis de compromisso e comportamentos de acompanhamento ao longo das diferentes gerações (Dixon et al., 2013). A organização deve investir mais na compreensão das perspectivas dos indivíduos das diferentes gerações (Heyns & Kerr, 2018).

É notório que cada vez mais as organizações continuarão a aumentar a sua multigeracionalidade e, muito provavelmente, os estereótipos entre os diferentes grupos geracionais irão persistir, sendo que se recomenda que a organização procure formas de promover um ambiente favorável a todas as gerações, conseguindo promover e aumentar a interação entre os colaboradores de diferentes gerações através de atividades intergrupais, teambuildings, entre outros (Heyns & Kerr, 2018). Se todas as gerações tiverem uma mente aberta sobre as outras gerações, então é possível que estas aprendam muito umas com as outras (Houlihan, 2008). Marchiori (2010) acrescenta que é a comunicação entre os seus elementos organizacionais que faz erguer uma organização

É importante que os gestores sejam capazes de identificar o que cada pessoa pretende como incentivo motivacional. Por exemplo, um membro da Geração X dá mais valor a uma tarde livre, enquanto um indivíduo da Geração Tradicionalista prefere um bônus monetário. Toda a gestão será bem vista se questionar aos colaboradores das diferentes gerações o que estes entendem como algo motivador e, de seguida, lhes for oferecido (Houlihan, 2008).

Embora a diversidade geracional possa ajudar as organizações a produzirem decisões bem pensadas e a aumentarem a capacidade de resposta aos seus clientes, esta também apresenta algumas complexidades no que diz respeito à gestão dos recursos humanos (Mencil & Lester, 2014).

Os trabalhadores mais jovens mostram-se mais motivados e dispostos a participar numa aprendizagem contínua, contrariamente daquilo que se identifica das gerações mais velhas (Mencil & Lester, 2014). Tal acontece, pois, a formação é algo que tem um papel menos importante nas carreiras de gerações como Baby Boomers ou Tradicionalistas, pois são gerações que já receberam promoções para níveis hierárquicos organizacionais que satisfizeram as suas necessidades de crescimento. Em contrapartida, gerações como a X e a Y são gerações mais propensas a valorizar o desenvolvimento de competências (Mencil & Lester, 2014).

Uma das razões para os colaboradores de gerações mais antigas estarem menos motivados para aprender coisas novas tem a ver com o facto do seu processamento cognitivo diminuir naturalmente com o tempo, fazendo com que a aprendizagem ocorra cada vez mais lentamente (Mencil & Lester, 2014).

Relativamente ao compromisso, a Geração Baby Boomer é caracterizada por ter um sentido que esperam que se demonstrem medidas elevadas de responsabilidade e de compromisso, sendo que a Geração X é focada no crescimento pessoal e na estabilidade das relações pessoais, sendo que um dos grandes objetivos é trabalhar para as manter (Dixon et al., 2013). Os autores defendem ainda que, relativamente à Geração Y, esta valoriza bastante o trabalho em grupo e o social networking, sendo que estes assumem rapidamente responsabilidades associadas aos seus grupos de trabalho, resultando em medidas elevadas de compromisso organizacional (Dixon et al., 2013).

A motivação pode ser promovida para as diferentes gerações através de: i) contextos psicologicamente seguros e solidários que estimulem o interesse intrínseco; ii) a curiosidade e criatividade; iii) através de debates significativos com os colaboradores de forma regular; iv) permitir liberdade de escolha no âmbito de uma estrutura de responsabilidades clarif cadas; v) fornecer uma fundamentação para as tarefas e oferecendo feedback sincero de forma competente (Heyns & Kerr, 2018). Giancola (2006) defende que os fatores motivacionais entre as diferentes gerações são surpreendentemente semelhantes.

No que diz respeito ao Feedback, a Geração Millenium é muitas vezes referida como a “geração

do Eu”, sendo isto base no seu desejo de gratificação e de feedback instantâneo, podendo crescer numa cultura em que todos os seus membros recebam um troféu (Mencl & Lester, 2014). Também a Geração X tem sido notada pelo facto de necessitar de feedback imediato, embora não tão frequente como a Geração Y (Mencl & Lester, 2014). Ao contrário das gerações mais jovens, a geração Tradicionalista e Baby Boomer não partilham da mesma necessidade de receber feedback de forma constante (Glass, 2007).

Baby Boomers é uma geração que requer o baixo nível de feedback para fazer bem o seu trabalho, enquanto que os Millenials e a Geração X são grupos que não só valorizam, como também esperam, um feedback constante (Glass, 2007). Tal pode gerar conflito quando uma geração mais jovem gere membros da geração Boomer, pois este pode sentir-se insultado pelas instruções específicas e constantes. Sem uma comunicação detalhada, o conflito pode tornar-se fora de controlo, resultando num ambiente de trabalho improdutivo (Glass, 2007). Uma solução apresentada por Glass (2007) passa por questionar sempre qual a expectativa em relação ao feedback e às instruções para que seja possível, no futuro, aprender e adaptar a cada resposta.

Embora a natureza das experiências em equipa possa variar, todas as gerações são consciencializadas de que as organizações baseadas em equipa fazem parte do ambiente de trabalho atual (Mencl & Lester, 2014). Os verdadeiros líderes dedicam o seu tempo para aprender o que torna cada membro mais confortável, seja qual for a geração em que está inserido e, ao mesmo tempo, esforçam-se por alcançar o equilíbrio no local de trabalho (Glass, 2007).

Apesar das diferenças geracionais, todos os membros de faixas etárias diferentes podem aprender umas com as outras. É necessário que se esteja disposto a desenvolver uma mente aberta sobre as gerações e como interagir com cada uma. É preciso que todos demonstrem empatia uns pelos outros, mostrando honestidade e sendo sempre direto (Glass, 2007). Neste contexto, a comunicação interna é entendida como um dos aspetos determinantes da comunicação organizacional, onde os colaboradores trocam informações uns com os outros, com a organização e a organização com eles (Chalmers, 2008).

Frank & Brownell (1989: 5-6) definem a comunicação interna como as transações de informação entre indivíduos e/ou grupos em variados níveis e em diferentes áreas organizacionais. No entanto, a natureza multifacetada da dinâmica de comunicação interna tem levado a que se proponham definições com uma abordagem mais “relacional”. Tal como Welch & Jackson (2007) que definem assim a comunicação interna como a gestão estratégica entre as diferentes partes interessadas dentro de cada organização, ou seja do que se estabelece das suas interações e relações.

Berlo (2003) considera que qualquer que seja a organização em causa, apenas é possível de existir através de comunicação. Marchiori (2010) acrescenta que é a comunicação entre os seus elementos organizacionais que faz erguer uma organização. Cockerell (2008: 43) defende que “quando todas as pessoas são importantes e todas elas sabem que o são, os funcionários vão felizes para o trabalho e estão dispostos a dar a sua energia, criatividade e lealdade. O resultado é previsível: mais produtividade e satisfação; menos absentismo e rotatividade.”

A comunicação interna é, deste modo, decisiva para se construir uma cultura de transparência entre a gestão e os colaboradores, envolvendo-os nas prioridades da organização (Mishra, Boynton & Mishra, 2014). Os colaboradores devem ser diferenciados e não ser tratados como um único grupo (Welch & Jackson, 2007), sendo que cada geração deve ser considerada como única e a comunicação interna deve saber adaptar a sua estratégia de acordo com as características de cada geração.

Os processos e sistemas organizacionais são considerados componentes dos quadros de liderança, de forma a se construir lealdade e compromisso da parte dos colaboradores. De forma a se conseguir criar estes quadros de liderança, é importante que se entenda as diferentes perspetivas geracionais de todos os membros da organização (Dixon et al., 2013). Como tal, o papel da comunicação interna deve ser claro, consistente e contínuo, de forma a desenvolver o engagemet

nos colaboradores. Desta forma, a comunicação interna é definida como a comunicação entre os gestores estratégicos de uma organização e os seus stakeholders internos, de forma a se conseguir promover o compromisso organizacional, o sentimento de pertença à mesma e a compreensão da evolução de cada objetivo organizacional (Welch & Jackson, 2007).

A comunicação interna caracteriza-se, deste modo, por consistir em diferentes tipos de informação, incluindo as funções dos colaboradores, o seu impacto pessoal, a informação partilhada em equipa e a informação sobre projetos e questões organizacionais (Welch & Jackson, 2007). É fundamental que o colaborador sinta que os seus valores e os da organização estão alinhados e que não existem conflitos face à cultura e convicção do propósito de cada organização (Chew & Chan, 2008). E, como tal, a comunicação com as diferentes gerações é fundamental para se assegurar que todos sintam que fazem parte de uma cultura clara e distintiva face às demais organizações.

Em síntese, a comunicação interna tem um papel fundamental não só na disseminação da cultura organizacional, como também no alinhamento dos objetivos estratégicos com os objetivos dos diferentes colaboradores face a cada uma das suas representações em termos de gerações.

Estratégias de comunicação, tais como comunicação informal e coaching, levam a um maior compromisso do colaborador, como também aumentam o nível de confiança na organização e contribuem para melhores resultados, devido à maior satisfação do colaborador (Pounsford, 2007).

É necessário assim, compreender que a comunicação interna tem uma influência determinante no envolvimento, bem como na criação de confiança que o colaborador tem relativamente à organização (Mishra et al., 2014).

Nas organizações, as pessoas necessitam serem reconhecidas como um ativo vital, sendo que os seus conhecimentos e competências devem ser potenciados e desenvolvidos, de forma a que a organização também se torne mais eficaz (Ramona & Anca, 2013). Como tal, uma boa convivência entre colaboradores de diferentes gerações e a cooperação entre todos é vista como uma vantagem competitiva pela organização, pois considera-se que ao integrar diferentes gerações e fazer com que trabalhem em conjunto, irá conseguir extrair-se as potencialidades de cada um, independentemente da geração a que pertencem, fazendo com que as limitações de uma geração sejam complementadas pelas forças das outras gerações dentro de cada organização.

Metodologia

A Siemens AG foi fundada na Alemanha por Werner Von Siemens em 1847, assumindo-se hoje como líder mundial no fornecimento de produtos, serviços, sistemas e soluções para gerar, transmitir e distribuir energia, como também para extração, conversão e transporte de petróleo e gás (Siemens Portugal, 2020).

A Siemens Portugal encontra-se há mais de 115 anos no país, a empresa destaca-se devido ao seu desenvolvimento as infraestruturas de Portugal nas áreas de indústria, energia, mobilidade, saúde e tecnologia, empregando atualmente no seu universo mais de 2000 colaboradores em Portugal, sendo que no mundo inteiro conta com cerca de 360.000 colaboradores a trabalhar para mais de 190 países (Siemens Portugal, 2020).

A problemática em análise motivou uma metodologia mista, na qual se aplicaram duas entrevistas exploratórias, uma à diretora de comunicação da Siemens Portugal e outra à diretora de comunicação interna da Siemens Portugal, de forma a se entender qual a opinião e visão daquelas que lideram a comunicação na organização. Relativamente aos métodos quantitativos, elaborou-se um inquérito por questionário aos colaboradores da organização, tendo sido desenhado especificamente para a população de estudo pretendida, objetivando-se obter dados relativos a comportamentos, atitudes, crenças, valores e conhecimentos dos mesmos.

Para garantir que realizamos o mais sério aprofundamento das temáticas desta investigação, foi definida a seguinte questão de investigação: De que forma as diferentes gerações dos colaboradores percecionam o contributo da Comunicação Interna para o desenvolvimento dos seus níveis de engagement face à Siemens Portugal?

O inquérito por questionário foi construído e elaborado não só através das respostas dos dados exploratórios, como também através da recolha de informação e conteúdos na revisão de literatura. Desta forma, recorreu-se à utilização do Modelo de Sarangi & Srivastava (2012), de forma a se conseguir alcançar resultados mais fiáveis e verdadeiros, ajudando na elaboração de questões relacionadas com comunicação interna, o engagement dos colaboradores e ainda, com a cultura organizacional. Os respetivos autores defendem que um colaborador engaged contribui não só para a rentabilidade da organização, como também para um clima organizacional globalmente calmo (Sarangi & Sarivastava, 2012), conceptualizando a influência que a cultura da organização e a comunicação interna detém nos níveis de engagement dos colaboradores

Os autores sugerem que quando existe uma necessidade de aumentar o engagement nos colaboradores, o principal fator devem ser as organizações a focarem-se nos colaboradores, de modo a fortalecer as diversas dimensões da cultura organizacional, dimensões estas identificadas por van den Berg & Wilderom (2004). As dimensões são as seguintes: i) a autonomia: tem a ver com o grau de decisão que os colaboradores detêm dentro da organização, estando então relacionado com a execução de tarefas; ii) a orientação externa: diz respeito à influência que o colaborador exerce sobre o funcionamento interno; iii) a coordenação interdepartamental: é evidentemente necessária uma coordenação coerente entre departamentos, de forma a contornar barreiras de comunicação intergrupais, pois estas podem ser muito prejudiciais para o empenho dos colaboradores na organização; iv) a orientação dos recursos humanos: esta dimensão explica-se por si só, pois é reconhecido que os conteúdos relacionados com os recursos humanos são parte integrante da cultura de uma organização e; v) a orientação para a melhoria: processos de inovação conduzem, por norma, a melhores resultados organizacionais.

Por outro lado, utilizou-se também o modelo UWES (The Utrecht Work Engagement Scale) dos autores Schaufeli & Bakker (2003), onde os autores definem o engagement como um estado de espírito positivo e gratificante que está inteiramente relacionado com o trabalho que desenvolvem, caracterizando-se por três componentes: i) Vigor: é caracterizado por elevados níveis de energia e resiliência mental durante o trabalho; vontade de investir esforço próprio no trabalho; não se cansar facilmente do que faz e; persistência mesmo perante dificuldades; ii) Dedicção: caracteriza-se por derivar de um sentido de significado do próprio trabalho; por se sentir entusiasmado e orgulhoso do próprio trabalho e; por se sentir inspirado e desafiado pelo trabalho que executa; iii) Absorção: caracteriza-se por estar alegremente imerso no trabalho e demonstrar dificuldades em desligar-se dele. O tempo passa rapidamente e o colaborador esquece-se de tudo o que está à sua volta, o trabalho detém um valor mais importante.

Por último, de forma a concluir o construto metodológico, procedeu-se ao estudo de Clappitt & Downs (1993) onde os autores desenvolveram oito dimensões de satisfação comunicacional: i) Clima organizacional: inclui a medida em que a comunicação dentro da organização motiva e estimula os colaboradores a atingir objetivos organizacionais, fazendo com que os mesmos se identifiquem com a organização; ii) Comunicação do líder: inclui a comunicação ascendente e descendente com os supervisores, isto é: em que medida um superior está aberto a ideias novas, a medida em que o supervisor ouve e presta atenção e a medida em que é oferecida orientação da parte do supervisor na resolução de problemas relacionadas com trabalho; iii) Integração Organizacional: relaciona-se com o grau em que os indivíduos recebem informação sobre o ambiente de trabalho, ou seja, se sentem que fazem parte da organização e se se sentem envolvidos nos respetivos processos; iv) Qualidade dos Media: refere-se à qualidade e organização dos canais escolhidos para disseminação da informação organizacional; v) Comunicação entre colaboradores: preocupação com o grau de precisão e fluidez da comunicação horizontal e informal, isto é, qual a comunicação proveniente

das redes e canais informais; vi) Informação Corporativa/Organizacional: relaciona-se com o tipo de informação sobre a organização, sendo que pode incluir informações sobre mudanças, sobre as políticas da empresa e sobre os objetivos da organização; vii) Comunicação do Subordinado: relaciona-se com a comunicação ascendente e descendente dos colaboradores, concentrando-se na capacidade de resposta dos subordinados à comunicação; viii) Feedback Pessoal: diz respeito a uma avaliação de desempenho, isto é, o grau de informação transmitida aos colaboradores acerca do seu progresso e desempenho.

De forma a melhorar a elaboração do inquérito por questionário, decidiu-se desenhar um modelo de elaboração própria da correlação entre a investigação em causa e os respetivos modelos que ajudaram na construção do questionário (Figura 1). Portanto, pretende-se investigar qual o contributo que a Comunicação Interna detém na Cultura Geracional da Siemens Portugal e, como tal, deve-se estudar as seguintes componentes: motivação e satisfação, cultura organizacional e níveis de engagement.

Figura 1 – Correlação entre Investigação e Modelos utilizados



Fonte: Elaboração própria

Resultados e discussão

Passamos à apresentação dos resultados e reflexões das variáveis em estudo, sendo estas fruto da triangulação dos resultados escolhidos.

De acordo com os dados obtidos através do inquérito por questionário, é possível descrever a comunicação interna na Siemens Portugal com base nas oito dimensões avaliadas (Clampitt & Downs (1993): i) os colaboradores consideram que, maioritariamente, existe um bom clima organizacional e que se identificam com a missão, visão e valores da Siemens Portugal – clima organizacional; ii) os colaboradores consideram que, em média, as chefias escutam de forma ativa os subordinados e que estes são orientados de forma construtiva, no entanto, a orientação do líder poderia apresentar níveis mais elevados para os colaboradores – comunicação do líder; iii) os colaboradores sentem-se, maioritariamente, envolvidos nos processos organizacionais e sabem identificar que o seu papel é significativo na organização – integração organizacional; iv) o público interno da Siemens Portugal considera que os meios utilizados pela organização são os mais apropriados, no entanto, poderiam apresentar informação que vá mais ao encontro do que os colaboradores procuram e desejam – qualidade dos media; v) os colaboradores consideram, maioritariamente, que as relações entre colegas é verdadeira e que as relações estabelecidas são positivas – comunicação entre colaboradores; vi) os colaboradores da Siemens mostram-se divididos quanto ao conhecimento e informação sobre todas as áreas de negócio – informação organizacional; vii) os colaboradores, maioritariamente, confiam na sua chefia e podem comunicar abertamente com a mesma, não hesitando em pedir ajuda quando têm um problema – comunicação do subordinado; e viii) os colaboradores concordam, maioritariamente, quanto à receção do feedback e a importância do mesmo para a melhoria do seu desempenho – feedback pessoal.

Ainda assim, destaca-se pela negativa as questões relacionadas com a dimensão de estudo “informação organizacional”, pois a comunicação interna é entendida como o principal responsável para que a informação chegue a todos os colaboradores de igual forma, garantindo que os valores, os objetivos e a missão da organização seja conhecida por todos (Castells, 2002). A diretora de comunicação interna afirma durante o período de entrevista que manter o público interno informado é um dos maiores desafios de uma comunicação interna eficaz. Admite que cada um pensa de maneira distinta e ao moverem-se por motivações diferentes, é um desafio constante garantir uma ideal passagem de informação.

Segundo os dados recolhidos no questionário de acordo com as dimensões da variável da cultura organizacional (Sarangi & Srivastava, 2012), é possível chegar à conclusão que: i) os colaboradores sentem liberdade em tomar as suas próprias decisões e, maioritariamente, sentem que têm a oportunidade de apresentar as suas ideias à Siemens Portugal – autonomia; ii) os colaboradores sentem que recebem formação suficiente para ir ao encontro das necessidades dos clientes e que a organização detém vantagem sobre os seus competidores – orientação externa; iii) os colaboradores sentem-se minimamente divididos sobre o facto dos departamentos trabalharem em conjunto para alcançarem os objetivos e concordam, maioritariamente que se sentem à vontade de falar com colegas de um departamento diferente – cooperação interdepartamental; iv) os colaboradores consideram que a Siemens Portugal se preocupa com a melhoria do seu desempenho e que a instituição providencia ferramentas para um bom desempenho individual – orientação para os recursos humanos; e v) os colaboradores procuram, maioritariamente oportunidades para melhorar os processos organizacionais, analisando criticamente o seu desempenho – orientação para a melhoria.

Relativamente à variável dos níveis de engagement (Schaufeli & Bakker, 2003) e à recolha de dados das três dimensões de estudo, analisa-se que: i) os colaboradores se sentem maioritariamente motivados no trabalho e com vontade de ir trabalhar – vigor; ii) os colaboradores sabem identificar que o trabalho que executam faz sentido e tem um propósito e que se sentem entusiasmados no trabalho – dedicação; e iii) maioritariamente, sentem-se felizes com o trabalho que executam e têm a percepção de que o tempo passa a correr quando estão a trabalhar – absorção.

Do ponto de vista do papel que a comunicação interna tem na organização, torna-se possível concluir que todas as gerações a consideram relevante e todas lhe atribuíram valores muito positivos.

O facto de todas as gerações atribuírem valores acima de 4 pontos (no máximo de 5) a todas as dimensões da Comunicação Interna à exceção de uma – informação organizacional – poderá estar relacionada com o facto de estes sentirem que não estão totalmente informados com a comunicação organizacional e este poderá ser um ponto a melhorar no que diz respeito ao papel da comunicação interna.

Do ponto de vista da percepção das diferentes gerações sobre a Cultura Organizacional, conclui-se que a opinião das mesmas sobre a variável também é positiva, tendo sido apresentados valores elevados às diferentes dimensões.

No entanto, a única dimensão que apresentou valores mais inseguros foi a “orientação externa”, o que significa que tal poderá estar relacionado com os valores atribuídos anteriormente à dimensão “informação organizacional”, pois visto que os colaboradores das diferentes gerações não sentem que estão totalmente informados sobre a organização, dificilmente iriam atribuir valores muito altos à orientação externa, visto que estas duas dimensões estão relacionadas.

Quanto aos níveis de engagement, é possível destacar que todas as diferentes gerações valorizam as três dimensões presentes – vigor, dedicação e absorção – demonstrando valores elevados no que diz respeito aos níveis de engagement dos colaboradores.

Como tal, entende-se que as diferentes gerações estão suficientemente comprometidas com a

Siemens Portugal e que o papel da Comunicação Interna é eficaz, pois é graças à comunicação interna que os níveis de engagement se apresentam elevados.

Face à questão em investigação da presente dissertação “de que forma as diferentes gerações de colaboradores percecionam o contributo da Comunicação Interna para o desenvolvimento dos seus níveis de engagement face à Siemens Portugal?”, procedeu-se ao cálculo do coeficiente de correlação de Pearson dos scores gerais atribuídos por cada geração às dimensões da Comunicação Interna e às dimensões dos Níveis de Engagement, de forma a ser possível tomar conhecimento se existe, ou não, correlação entre ambas as variáveis de estudo e, se existir, analisar se esta é positiva ou negativa.

Desta forma, após se ter analisado individualmente cada geração e a sua perceção sobre as 16 dimensões do estudo e depois de ter sido elaborada uma análise face aos dados apurados, ao calcular a correlação de Pearson das variáveis Comunicação Interna e Níveis de Engagement, verifica-se que esta é positiva, pois o valor calculado é de 0.853.

Ao considerar-se o coeficiente de Pearson for $0,8 \leq r < 1$, entende-se que esta se trata de uma correlação forte positiva, sendo que tal significa que se a Comunicação Interna for percecionada de forma positiva e eficaz pelos colaboradores, os níveis de engagement dos mesmos irão aumentar. Assim, é possível concluir que a questão de investigação é positivamente validada por todas as quatro gerações de colaboradores presentes na Siemens Portugal.

Conclusões

Ao longo da investigação foi possível verificar o papel decisivo que a comunicação interna detém em cada organização reforçado na opinião que os colaboradores defendem em relação à empresa a que pertencem.

A Siemens Portugal apresenta um quadro estrutural organizado, onde os valores, a missão, o propósito e a sua estratégia estão bem definidos e, a razão pela qual ter sido escolhida como caso de estudo está relacionado com o facto da amplitude geracional existente, atribuindo um perfil próprio que diferencia a organização das demais.

As diferenças geracionais constituem uma solução, e não, um problema para a organização em estudo, pois a empresa surge como um ponto-chave de socialização onde se gera uma influência mútua entre diferentes gerações. Desta forma, cabe à Siemens Portugal perceber quais as motivações para cada geração, originando, naturalmente, diferentes comportamentos da parte da organização para cada membro de diferente geração.

Tendo em conta um mercado de trabalho em constante mudança, deparamo-nos com o confronto de quatro gerações diferentes que põem à prova visões diferentes de percecionar o mundo, em particular o mundo organizacional: Geração Baby Boomer, Geração X, Geração Y e Geração Z. Desta forma, este estudo focou-se em perceber a grande variedade de valores e atitudes presentes na visão de cada geração, visto que cada uma detém características específicas.

Ao olhar para as diferentes gerações presentes nas organizações, foram considerados variados fatores que caracterizam e diferenciam as gerações, nomeadamente os seus objetivos, flexibilidade, reconhecimento, progressão de carreira, ambiente de trabalho, equilíbrio da vida pessoal com a profissional e condições económicas.

Assim, optou-se por estudar a forma como as diferentes gerações percecionam o contributo da comunicação interna e, simultaneamente, de que forma é que este contributo aumenta os níveis de engagement dos colaboradores face à Siemens Portugal.

Como tal, através de um inquérito por questionário, avaliou-se oito dimensões da Comunicação Interna (Clampitt & Downs, 1993), tais como o i) clima organizacional; ii) comunicação do líder;

iii) integração organizacional; iv) qualidade dos media; v) comunicação entre colaboradores; vi) informação organizacional; vii) comunicação do subordinado e; viii) feedback pessoal. Bem como as cinco dimensões da Cultura Organizacional (Sarangi e Srivastava, 2012): i) autonomia; ii) orientação externa; iii) coordenação interdepartamental; iv) orientação dos recursos humanos e; v) orientação para a melhoria. E, finalmente, as três dimensões do Engagement (Schaufeli & Bakker, 2003): i) vigor; ii) dedicação e; iii) absorção.

Desta forma, através do enquadramento teórico gerado e da investigação realizada, chegou-se à conclusão de que colaboradores engaged são como uma força para o aumento da produtividade na organização e que, sem uma comunicação interna bem implementada e eficaz, os níveis de engagement não aumentam. Os colaboradores são fomentadores do desempenho e sucesso organizacional e, como tal, é crucial que tanto os líderes, como o departamento de comunicação se preocupem em desempenharem os seus diferentes e específicos papéis com o objetivo de estimularem os níveis de engagement dos colaboradores.

Como tal, estudar o impacto da comunicação interna nos níveis de engagement dos colaboradores, mostrou ser um caminho pertinente para alcançar os objetivos da investigação, nomeadamente, de que forma as diferentes gerações percecionam o contributo da comunicação interna no desenvolvimento dos seus níveis de engagement. Assim, verificou-se que a Siemens Portugal é perspetivada de forma bastante positiva pelos seus colaboradores no que diz respeito às três variáveis estudadas.

Existem apenas duas dimensões de estudo que alcançaram uma pontuação mais baixa, nomeadamente a informação organizacional e a orientação externa dos colaboradores. Tal demonstra que a organização deverá focar-se numa melhor implementação e partilha de informação interna e, em simultâneo, deverá garantir uma melhor compreensão da parte dos colaboradores sobre os seus clientes.

Cabe à comunicação estabelecer e promover ligações entre colaboradores e, só desta forma se tornará possível que se construam verdadeiros elos sociais que conseguem unir diferentes gerações, permitindo a construção de uma organização de acordo com as estratégias da mesma definidas. A criação deste elo social é um exemplo perfeito da ponte comunicacional que deverá ser criado entre as gerações mais velhas, tais como os Baby Boomers que partilham um estilo de comunicação mais diplomático, a Geração X com uma comunicação mais informal e, as gerações mais novas, nomeadamente a Y e a Z que preferem um estilo de comunicação mais direto e que este seja auxiliado pelo uso da tecnologia.

Na Siemens Portugal estão presentes as quatro gerações anteriormente referidas e, a convivência destas é vista como uma solução para o alcance dos objetivos e, conseqüentemente, para o sucesso organizacional.

A organização em estudo deve focar-se nas estratégias comunicacionais já implementadas e nunca deixar de procurar melhorá-las, pois é sempre necessário dar especial atenção ao papel da comunicação interna, sendo este o principal impulsionador do aumento dos níveis de engagement dos colaboradores, tal como comprovado na questão de investigação.

Como tal, é o engagement que traz colaboradores comprometidos à organização e, por consequência, colaboradores comprometidos trazem resultados positivos à mesma, demonstrando, assim, a importância dos níveis se apresentarem sempre como elevados.

Referências Bibliográficas

- Ballone, C. (2007). Consulting your clients to leverage the multi-generational workforce. *Journal of Practical Consulting*, 2(1), 9–15.
- Becton, J. B., Walker, H. J., & Jones Farmer, A. (2014). Generational differences in workplace behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(3), pp. 175-189.
- Becton, J. B., Walker, H. J., & Jones Farmer, A. (2014). Generational differences in workplace behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 44(3), pp. 175-189.
- Berlo, D. (2003). *O processo de comunicação: introdução à teoria e à prática*. São Paulo: M. Fontes.
- Castells, M. (2011). *The power of identity (Vol. 14)*. John Wiley & Sons.
- Chalmers, S. (2008). *The Changing Role of Internal Communications. Are Required Practitioner Competencies Keeping Pace with the Opportunities and Challenges?* Paper presented at Euprera (European Public Relations Education and Research Association) 2008 conference, Milan, consultado a 23 Fevereiro 2020 em <http://eresearch.qmu.ac.uk/568/>.
- Chew, J., & Chan, C. C. (2008). Human resource practices, organizational commitment and intention to stay. *International journal of manpower*.
- Clampitt, P., & Downs, C. (1993). Employee Perceptions of the Relationship Between Communication and Productivity: A Field Study. *Journal of Business Communication*, 30(1), 7-30
- Cockerell, Lee (2008). *A Magia das Organizações. Estratégias de Liderança na Disney*, Casa das Letras.
- Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. London: SAGE Publications.
- Dixon, G., Mercado, A., & Knowles, B. (2013). Followers and generations in the workplace. *Engineering Management Journal*, 25(4), pp. 62-72.
- Frank, A. D., & Brownell, J. (1989). *Organizational communication and behavior: communicating to improve performance*, 2+ 2. Harcourt School.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), pp. 98–103.
- Heyns, M. M., & Kerr, M. D. (2018). Generational differences in workplace motivation. *SA Journal of Human Resource Management*, 16(1), pp. 1-10.
- Hoole, C., & Bonnema, J. (2015). Work engagement and meaningful work across generational cohorts. *SA Journal of Human Resource Management*, 13(1). Art. #681, pp. 1–11.
- Houlihan, A. (2008). The new melting pot. *Construction News*, 75(2), pp. 8-9.
- Kalla, H. K. (2005). *Integrated internal communications: a multidisciplinary perspective*. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Marchiori, M. (2010). Os desafios da comunicação interna nas organizações. *Conexão Comunicação e cultura*, 9(17).
- Marchiori, M. (2010). Os desafios da comunicação interna nas organizações. *Conexão Comunicação e cultura*, 9(17).
- Mencil, J., & Lester, S. W. (2014). More alike than different: What generations value and how the values affect employee workplace perceptions. *Journal of Leadership & Organizational Studies*,

21(3), pp. 257-272.

Mishra, K., Boynton, L., & Mishra, A. (2014). Driving employee engagement: The expanded role of internal communications. *International Journal of Business Communication*, 51(2), 183- 202.

Pounsford, M. (2007). Using storytelling, conversation and coaching to engage. *Strategic Communication Management*, 11(3), 32.

Ramona, T., & Anca, . (2013). Human resource management-from function to strategic partner. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 22(1), pp. 1682-1689.

Reinertson, Rod (2016). *Communicating Ownership to Different Generations*.

Sarangji, S., & Srivastava, R. (2012). Impact of Organizational Culture and Communication on Employee Engagement: An Investigation of Indian Private Banks. *South Asian Journal of Management*, 19(3), 18-33.

Schaufeli, W., & Bakker, A. (2003). *UWES Utrecht Work Engagement Scale - Preliminary Manual*. Occupational Health Psychology Unit - Utrecht University.

Schullery, N. M. (2013). Workplace engagement and generational differences in values. *Business Communication Quarterly*, 76(2), 252-265.

Siemens Portugal (2020). *Employee Siemens HR*.

Slijepčević, M., Bovan, A., & Radojević, I. (2018). Internal communications as a factor of company's efficiency. *Marketing*, 49(2), pp. 124-143.

Van den Berg, P. T., & Wilderom, C. P. (2004). Defining, measuring, and comparing organisational cultures. *Applied Psychology*, 53(4), 570-582.

Welch, M. & Jackson, P. R. (2007). Rethinking internal communication: a stakeholder approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12 (2), pp. 177-198.

Proposta metodológica para entendimento de tendências a nível da comunicação interna ¹

João Simão
Faculdade de Ciências Humanas
Centro de Estudos de Comunicação e Cultura
Universidade Católica Portuguesa
joao.simao@ucp.pt
Lisboa, Portugal

Resumo

O objetivo desta comunicação é apresentar e conhecer as guidelines para um estudo internacional sobre as principais ideias e tendências ao nível da Comunicação Interna, em Portugal, à luz de estudos internacionais recentes (como o State of the Sector 2022). Hoje em dia a motivação e o reconhecimento são essenciais para se entender o papel do colaborador numa organização. É por isso necessária uma Comunicação Interna eficaz, a todos os níveis. O funcionamento da organização é sempre mais eficaz quando existe um envolvimento e uma colaboração mútua entre os colaboradores e um melhor entrosamento entre todos, bem como uma boa capacidade de dar/receber feedback e a criação de um ambiente mais íntimo e familiar. Só assim se criam condições apropriadas para um bom ambiente de trabalho entre todos e melhores condições para se ser bem sucedido nos objetivos gerais e específicos da organização. É objetivo desta comunicação contribuir para o avanço do estudo da Comunicação Interna, apresentando uma proposta de inquérito por questionário que cruze diferentes variáveis e temáticas que hoje em dia se consideram essenciais na abordagem a este tema.

Palavras-chave: Comunicação Interna; Cultura Organizacional; Colaboradores; Comunicação Estratégica

Keywords: Internal Communication; Organizational culture; employees; Strategic Communication

Introdução

Atualmente as diferentes organizações revestem-se de desafios bastantes diferentes dos que existiam no século XX, a começar pelas valências e responsabilidades que se esperam dos diferentes colaboradores. Torna-se assim necessária uma melhoria da confiança dos colaboradores, que hoje necessitam de ser informados e de informar sobre si próprios aos órgãos decisórios.

É neste aspeto que as Relações Públicas e Comunicação Estratégica se assumem como

¹ Trabalho apresentado na DTI 9, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto

fundamentais, pois é função dos profissionais de comunicação a capacidade de se estabelecerem como uma ponte na comunicação bidirecional que, internamente, se deve desenvolver quer no sentido vertical (entre colaboradores e órgãos decisórios), quer no sentido horizontal (entre os diferentes colaboradores). Através de uma abordagem flexível e atenta aos diferentes sub-grupos de colaboradores, a Comunicação Interna deve-se mostrar observadora e atenta às atitudes dos colaboradores, deve personalizar a sua comunicação, bem como transmitir uma imagem de confiança, franqueza, honestidade, interesse e credibilidade (Brandão, 2018).

Enquadramento teórico

Comunicação Estratégica

Acreditamos, tal como Wilcox (2006) e Arcos (2016), que hoje em dia existe um reconhecimento global de que a Comunicação Estratégica é essencial às organizações, enquanto ferramenta de gestão de conflitos e de aconselhamento à gestão de topo. Se olharmos para a comunicação como um processo intencional de estabelecimento e manutenção de relações (Mitrovi, 2017), cada vez mais a Comunicação Estratégica pode e deve ser considerada como um fenómeno social interligado com a gestão dos dias de hoje, estando relacionada com todas as interações comunicacionais a diferentes níveis, em prol do alcance de diferentes (a nível temporal e a nível de propósito) objetivos.

Se por um lado a literatura especializada em Relações Públicas vem reconhecendo a necessidade de uma maior conceptualização teórica em prol de uma meta-teoria, como indica Fitzpatrick et al (2013), por outro lado a emergência da Comunicação Estratégica advém exatamente da dimensão estratégica que a maioria dos estudos em Comunicação tem vindo a apresentar nos últimos anos (Ruão, 2016) – faz, assim, sentido o carácter aglutinador do termo Comunicação Estratégica face a outros termos derivados.

Embora o termo Comunicação Organizacional tenha mais raízes no campo académico e teórico, é o termo Comunicação Estratégica que tem sido mais utilizado na denominação dos profissionais de Comunicação, bem como mais utilizado dentro da maioria das organizações². Desta forma, o campo da Comunicação Organizacional não parece ir tão além como o da Comunicação Estratégica. Interessa, aqui, olhar a comunicação enquanto constitutiva do que é a estratégia da organização – do ponto de vista da prossecução de estratégias que vão ao encontro do que são os objetivos organizacionais, bem como perceber o papel dos seus profissionais na prossecução dessas mesmas estratégias (nomeadamente na representação dos seus interesses e na definição do que é a identidade da organização).

Interessa também recuperar o olhar de Coombs e Holladay (2013) sobre a Comunicação Estratégica e sobre os efeitos que ela pode ter – quer para a organização, quer para a sociedade. Assim, não podemos descurar o papel de responsabilidade ética que os profissionais de comunicação devem ter³. Para os autores, a atividade vai promover a mudança social, sendo que os seus profissionais desempenham um papel mediador na relação organização-sociedade – constituindo-se como um fator de mudança e de integração social.

Defendemos, assim, que a Comunicação Estratégica desempenha um papel crucial nas organizações, combinando diferentes áreas de atividade e vários instrumentos de comunicação. Embora o termo seja mais recente, parece-nos que é um termo que engloba de forma mais correta a ideia do

2 Although the term strategic communication has been used in the academic literature for many years, scholars are only now in the process of coherently exploring this in terms of a unified body of knowledge.” (Hallahan et al, 2007, p.4)

3 “Os profissionais e os múltiplos códigos de ética e conduta são unânimes em apontar a necessidade de uma postura ética, de respeito pelo homem e pelas regras da boa-fé e do bom senso, que conferem credibilidade à profissão e ao setor.” (Sebastião, 2012, p.39)

profissional de comunicação numa communicative organization⁴, tal como indicado nos Acordos de Estocolmo.

Papel dos profissionais de Comunicação

Se olharmos para a Comunicação Estratégica como fator de legitimidade organizacional, os profissionais de comunicação devem ter em conta os aspetos simbólicos da comunicação (aspetos que alguns autores consideram como o centro da atividade de Relações Públicas), de forma a permitir às diferentes organizações alcançarem uma maior legitimidade junto de todos os seus públicos e stakeholders.

Ao ganhar importância nas organizações, assistimos também a uma maior sofisticação nas práticas comunicacionais em termos de execução, mas também de explicação do porquê de uma determinada ação, como visto. Interessa, por isso, lançar um olhar sobre o desempenho dos profissionais de comunicação, e perceber até que ponto estamos a falar de profissionais que são, nas palavras de Lesly (1997), gestores de mudança.

Os diferentes papéis que um profissional de comunicação pode desempenhar são importantes para que se perceba, na prática, quais as suas funções e atribuições. Um papel pode ser definido como os valores, normas, atitudes e comportamentos associados a uma certa posição numa estrutura social ou organizacional (Falkheimer et al, 2017), bem como pela sua contribuição para os processos e objetivos organizacionais.

Um profissional de comunicação, para um bom desempenho do seu papel e das suas funções no seio da organização, necessita de ter apreendido uma vasta gama de conceitos que deve aplicar na sua atividade profissional, tendo em vista os seus objetivos e as necessidades dos seus públicos (Cutlip et al, 1984; Gregory, 2010; Arcos, 2016). Sendo necessário um mútuo entendimento e adaptação entre a organização e os públicos, tal só se consegue se se pensar estrategicamente a comunicação de uma organização – Lesly (1997) indica que um profissional de comunicação deve ter um papel de pivot entre a organização e os públicos.

Também Eiró-Gomes & Nunes (2012) referem a importância estratégica do papel do profissional de comunicação na redução de incerteza nos processos de decisão organizacional. Falamos de um papel que permite às organizações (re)ajustarem as suas ações e argumentos às mudanças internas ou externas – assim, o profissional de comunicação é, também, um meio de estimular atitudes e comportamentos de forma a melhor gerir essas mudanças, para que o contributo da comunicação não seja apenas organizacional mas também societal.

Embora estudos recentes (Falkheimer et al, 2017) refiram ainda alguma incerteza face aos papéis que um profissional de comunicação pode representar numa organização, é importante relembrar diferentes conceptualizações sobre o papel destes profissionais – nomeadamente as apresentadas por Prout (1997), Steyn & Puth (2000), Wilcox (2006) e Breakenridge (2012):

1) Prout (1997), que relaciona o papel estratégico do profissional de comunicação com a coordenação da ação da organização com o interesse público, indica duas formas de encarar o papel do profissional de comunicação: um papel mais defensivo face a possíveis problemas que a organização enfrenta, e um papel mais positivo, na procura e na promoção de goodwill. Assim, naquilo a que o autor chama de âmbito funcional das Relações Públicas, os profissionais devem estar preparados para agir em cinco grandes áreas: aconselhamento (responsabilidades diretas na procura, identificação e

4 “The communicative organization requires timely information, knowledge and understanding of economic, social, environmental and legal developments, as well as of its stakeholders expectations”

recomendação de decisões e políticas à gestão da organização); comunicação (tarefas mais operacionais e técnicas, sobretudo ao nível de providenciar informação); análise e investigação de assuntos (essencialmente aquilo que se conhece como issues management); definição de programas de ação (desenvolvimento de uma estratégia de comunicação que vá ao encontro da construção e manutenção da reputação da organização junto dos seus públicos, bem como ao nível da promoção de goodwill); integração de todas as funções de comunicação (procura de sinergias para se detetar e gerir tudo o que afeta a organização).

2) Steyn & Puth (2000) começam por apresentar quatro papéis desenvolvidos e estudados empiricamente nos anos 80 e consensualizados na literatura especializada: expert prescriber (papel que os autores consideram como a autoridade em termos de definição de problemas de comunicação, desenho de propostas e implementação das mesmas), communication facilitator (um papel mediador entre a organização e os seus públicos, procurando a compreensão mútua e o estabelecimento de relações bidirecionais simétricas), problem-solving process facilitator (papel voltado para a colaboração na resolução de problemas da organização), e corporate communication technician (um papel mais operacional e vocacionado para a produção de conteúdos de comunicação e para as relações com os media).

A necessidade de uma nova conceptualização aparece devido ao aumento da perceção da necessidade de uma maior ligação entre a comunicação e a gestão de uma organização – olhar para a comunicação como uma função de gestão significa que esse acesso só pode ser possível se a comunicação for pensada de uma forma estratégica, e diferente da pensada em décadas anteriores. A atividade do profissional de comunicação varia também de organização para organização consoante o seu sector, dimensão, públicos ou até mesmo em função do estado de desenvolvimento da organização.

Assim, os autores definem três grandes papéis que atribuem a um profissional de comunicação: o papel de técnico, o papel de gestor e o papel de estratega. O papel de técnico, o papel mais tradicional dos profissionais de comunicação, está voltado sobretudo para a implementação e ativação de estratégias e acções de comunicação. O papel de gestor é um papel funcional, associado à determinação de informação e da representação externa da organização, dos seus valores e da sua atuação – como tal, é também um papel de tomada de decisão sobre problemas e oportunidades. Por fim, temos então o papel de estratega, que deve ser desempenhado ao nível da gestão estratégica da organização – baseia-se na pesquisa da envolvente para reunir informações sobre os públicos e assuntos, interpretando a informação, e de seguida antecipando as consequências para a organização e para os seus públicos, introduzindo mais valias nos processos de tomada de decisão.

3) Wilcox (2006) apresenta algumas das principais skills e competências necessárias para os profissionais de comunicação do século XXI: competências de negócio (para além de competências criativas e de escrita, espera-se que cada vez mais os profissionais tenham competências sobre a gestão das organizações); competências de marketing (a comunicação deve ser encarada como 360 graus, o que significa que o profissional de comunicação deve conhecer todas as disciplinas das Ciências da Comunicação); competências de pensamento global (sobretudo conhecimentos de comunicação intercultural); competências estratégicas (ter pensamento estratégico e ser

capaz de pensar mais além); competências técnicas (sobretudo ao nível de novas tecnologias e new media).

4) De entre variadas listagens de funções e competências que um profissional de comunicação deve ter e ser capaz de colocar em prática aquela que nos parece mais adequada ao olhar estratégico que se pede a estes profissionais é o The PR Hybrid Professional Chart of Responsibilities⁵ desenvolvido por Breakenridge (2012). Embora sendo uma tipologia voltada para a comunicação online e para a gestão de Social Media, facilmente encontramos vários pontos-chave fulcrais para o desempenho dos profissionais de comunicação. A autora desenvolve oito áreas principais que um profissional de comunicação deve dominar: Policymaker, Internal Collaboration Generator, Technology Tester, Communications Organizer, Pre-Crisis Doctor, Relationship Analyzer, Reputation Task Force Manager e Master of Metrics. A área Policymaker engloba, sobretudo, todas as questões relacionadas com auditoria e condução de processos, ou seja, uma contínua manutenção e gestão de estratégias em curso. A área Internal Collaboration Generator, como o próprio nome indica, tem um grande enfoque na Comunicação Interna – determinação de necessidades, estabelecimento de estratégias partilhadas, desenvolvimento de acções educacionais. A área Technology Tester é, por excelência, a área voltada para a prossecução de estratégias de Social Media, de monitorização online, de identificação e utilização de canais online de influência. A área Communications Organizer foca-se sobretudo ao nível departamental e de desenho de estratégias de ação que permitam uma maior robustez comunicacional. A área Pre-Crisis Doctor está muito relacionada com todas as competências necessárias para a comunicação de crise mas, sobretudo, para a prevenção e contenção de crises. Na área Relationship Analyzer o profissional de comunicação deve desenvolver perfis dos seus públicos e analisar o estabelecimento e a manutenção da relação com os mesmos, bem como definir posições e estratégias face ao que nós pretendemos. A área Reputation Task Force Manager está, sobretudo, voltada para a gestão da reputação da organização e, por fim, a área Master of Metrics tem um enfoque na área da avaliação das diferentes estratégias de comunicação.

Por último, importa referir que a aposta em departamentos de comunicação in-house tem sido algo que, do ponto de vista de Morris e Goldsworthy (2008), teve o seu aumento devido a uma aceitação generalizada da comunicação enquanto ferramenta importante ao serviço da organização. Embora não haja consenso (nem na literatura nem nos seus profissionais) quanto à designação destes departamentos, cada vez mais encontramos organizações de diferentes tipologias a terem profissionais de comunicação ao seu serviço, sendo a designação Comunicação Estratégica a que mais encontramos. Embora seja necessário pensar o profissional de comunicação como cada vez mais sendo um profissional multi-tasking, o tamanho e a organização de um departamento de comunicação varia consoante o tamanho de uma organização e consoante o seu âmbito. Mas é importante frisar, concluindo, que “to operate effectively, the function must fit into the corporate organization structure directly under top management” (Prout, 1997, p.690).

Comunicação Interna Estratégica

Como visto, falar em Comunicação Estratégica é falar além de uma estratégia de comunicação alinhada com objetivos de negócios de uma organização. É pensar a comunicação como constitutiva

de toda a organização, sobretudo do ponto de vista de ligação com a sua comunidade e com os seus diferentes stakeholders – torna-se então premente perceber de que forma os profissionais desta área podem dar respostas adequadas aos novos desafios que se colocam às organizações (bem como à sua formação e competências-chave). Esta necessidade de proatividade dos profissionais na área da Comunicação Estratégica não é uma ideia nova, e encontramos em muita da literatura especializada em Relações Públicas e Comunicação Estratégica.

Ainda assim, falar e perceber a importância da comunicação nas organizações implica entender o seu significado, a sua abrangência, mas também como ela se concretiza na prática – e esse entendimento só é possível se se começar por olhar para a forma como a comunicação é estabelecida dentro das próprias organizações. Desta forma, interessa centrar o foco no que se entende como Comunicação Interna. Em linha com o já defendido sobre o conceito de Comunicação Estratégica, concordamos com a seguinte definição de Comunicação Interna:

“The real purpose of effective internal communication is to align people in the organisation in order to deliver the organisation’s strategy. Creating this ‘line of sight’ helps people to understand their role, how they should perform it and how it contributes to the organisation as a whole.” (O’Murchú, 2017, p. 96)

Uma organização não pode descurar as mudanças das expectativas e opiniões dos seus stakeholders – pensar estrategicamente a comunicação permite um olhar proactivo e de adaptação da organização a essas mesmas mudanças. A função primeira daquilo que se entende por Comunicação Interna Estratégica deve ser cumprir a missão organizacional, o que pressupõe o alinhamento dos colaboradores com a estratégia de comunicação (a um nível abrangente).

Quando falamos em Comunicação Interna, podemos começar por reportar ao que Barrett (2002) refere como sendo a forma da organização manter os colaboradores informados acerca das novidades da mesma, sendo que pode traduzir-se em tudo o que é inerente à organização – questões como a missão, a visão, a estratégia, ou diferentes fluxos de informação: “internal communication enabled ancient civilizations to organize the human efforts required to construct pyramids, build great walls, and administer vast empires” (Welch, 2018, p. 2). Ainda sobre estas necessidades de informação, Yeomans (2006), refere as seguintes: informação genérica sobre a organização; informação específica para as tarefas individuais; clareza sobre papéis organizacionais; clareza sobre a visão organizacional; informação sobre práticas laborais; oportunidades de envolvimento e de auscultação; acesso a canais de comunicação.

A Comunicação Interna tem-se notado progressivamente enquanto parte integrante do que hoje se entende como propósito organizacional, assumindo, desta forma, um papel estratégico – cada vez mais a literatura especializada, mas também diferentes resultados empíricos nesta temática, olha para a Comunicação Interna como uma função de gestão estratégica para além das meras ferramentas operacionais e técnicas muitas vezes a ela associadas (Tiburcio & Santana, 2014; Grunig & Grunig, 2006; Raposo, 2017; Mazzei, Butera & Quaratino, 2019; Dahlman & Heide, 2020). Assim, podemos encarar a Comunicação Interna Estratégica como “strategically minded management process” (Dewhurst & FitzPatrick, 2019, p. 3), o que requer um plano pormenorização de ação e monitorização.

Parece-nos igualmente relevante os fatores que Kitchen (1997) apresenta sobre esta área: o facto de ser uma função de gestão, o facto de abranger um conjunto vasto de actividades e propósitos para estabelecer e manter relações mutuamente benéficas⁶; o carácter bidirecional dessas mesmas

6 Ideia também largamente defendida pelos autores de *Effective Public Relations*, uma das obras basilares das Relações Públicas (Cutlip, Center & Broom, 1984), que indicam que o sucesso ou fracasso da

relações; o trabalho com múltiplos e diversos públicos, cujos interesses se devem levar em conta; e a procura de relações e efeitos a longo prazo, ou seja, uma gestão de relações sólidas e duradouras. Desta forma, pensar a Comunicação Interna de uma forma estratégica permite-nos perceber que esta área pode ser um fator importante para potenciar diferentes vantagens competitivas às organizações, uma vez que, tal como postulado pela Comunicação Estratégica, se foca na prossecução de objetivos organizacionais por parte dos diferentes públicos internos (Hallahan et al, 2007; Raposo, 2017; White et al., 2010).

Concordamos com Raposo (2017), que indica que os objetivos de Comunicação Interna devem estar diretamente relacionados com o plano estratégico geral da organização. Se é fácil percebermos que as organizações fazem face a diferentes desafios – novos métodos de trabalho, crises, mudanças de identidade visual, etc –, então a comunicação com o público interno (em qualquer contexto) pode ajudar ao alcance de diferentes objetivos organizacionais – como a construção de relações de confiança, a promoção da participação de uma maior colaboração entre pares, a obtenção de feedback, entre outros. Assim, para que seja possível gerir estrategicamente a Comunicação Interna, os profissionais de Comunicação em qualquer organização precisam de conhecer e perceber a estratégia organizacional macro, “aligning communication planning with the organization’s objectives” (Welch, 2018, p. 4).

Tendo em conta que a Comunicação Interna traz variadas vantagens às organizações, perceber de que forma ela pode ser gerida pode ser realmente benéfico para os órgãos decisores de uma organização (especialmente nos dias de hoje em que a competitividade, a aceleração e as necessidades de crescimento são fatores relevantes em qualquer organização). Hoje já parece consensual que quanto mais elevado o nível de envolvimento e de satisfação dos colaboradores, mais estes podem constituir uma vantagem competitiva para a organização (até para que depois se possa melhor comunicar com diferentes públicos externos). Por isso mesmo o que se entende por employee engagement tem recebido bastante atenção (quer em termos académicos, quer profissionais), até pela sua ligação com os outcomes organizacionais. Para Bedarkar & Pandita (2014), o employee engagement é “a vital element in determining the extent of organizational effectiveness, innovation and competitiveness” (p. 107) – também Brandão (2018) dá nota que o engagement depende de forma direta do que a organização pode (ou tem capacidade de) proporcionar aos colaboradores, não só ao nível de benefícios, como de liberdade para estes se expressarem.

Concluindo, parece-nos relevante salientar aqueles que nos parecem ser as principais características da importância estratégica da Comunicação Interna:

- Alinhamento entre objetivos de comunicação e objetivos organizacionais
- Formulação de mensagens coerentes através de diferentes canais
- Desenvolvimento de relações a longo prazo com os públicos
- Foco na resolução de conflitos
- Gestão da reputação da organização
- Análise de tendências e assuntos
- Análise do impacto que tem a comunicação da organização junto dos seus públicos

Proposta Metodológica

comunicação numa organização depende da promoção e manutenção de relações mutuamente benéficas com os diferentes públicos da organização.

Contextualização

Muito se pode fazer e investigar num tema como a Comunicação Interna Estratégica. Parece-nos interessante centrar o foco naquelas que podem ser as principais tendências para ajudar a esta importância área de intervenção. Mais do que focar concretamente numa organização ou num sector de atividade específico, a intenção passa por perceber o estado da arte da Comunicação Interna Estratégica em Portugal e traçar guidelines que ajudem a entender o que esperam estes profissionais em termos de desafios nos próximos tempos.

Assim, é fulcral começar por se analisar documentos internacionais que possam permitir uma melhor definição do estado da arte da Comunicação Estratégica – nomeadamente o European Communication Monitor⁷ (que, mais recentemente, tem vindo a apresentar algumas das principais características de departamentos de comunicação de excelência – como a influência ao nível organizacional que a comunicação pode ter, e a sua performance, ou seja, os seus resultados externos e a qualidade do seu sucesso) ou o Global Communications Report⁸. Através de uma análise comparativa do que têm sido os resultados dos últimos anos nestes documentos, espera-se conseguir chegar a tópicos essenciais que a área da Comunicação Interna Estratégica e os seus profissionais não podem descurar.

Igualmente importante é o estudo State of the Sector, desenvolvido pela consultora Gallagher – um estudo anual que existe já há mais de 10 anos, e que se caracteriza por apresentar as tendências e desafios na área da Comunicação Interna, sendo dos estudos mais completos sobre esta área. É um estudo também global, com respostas de variados quadrantes, que todos os anos apresenta e descreve os resultados de mais de mil respostas de profissionais de Comunicação Interna (e também da área dos Recursos Humanos). A edição de 2022 focou-se em quatro grandes temáticas: a importância do propósito organizacional; o conceito de employee experience; o trabalho híbrido; a importância da gestão de pessoas.

Pistas para investigação – O que pode ser feito em Portugal

Ao reportarmo-nos ao contexto português, é notória a falta de estudos transversais sobre a área da Comunicação Interna e, especificamente, de diferentes variáveis e conceitos que compõem esta área.

Assim, propomos a executar um dos primeiros estudos abrangentes ao nível da Comunicação Interna em Portugal, em parceria com o Observatório de Comunicação Interna e Identidade Corporativa (OCI)⁹. Tendo por base uma fase inicial de análise documental dos documentos já referidos, bem como de literatura especializada atualizada, pretende-se encontrar uma framework de análise que permita um fio condutor entre desafios, e competências.

7 O European Communication Monitor (ECM) consiste num projeto de investigação anual (promovido pela EUPRERA), tendo estado na vanguarda dos estudos deste género à escala global na área da Comunicação nas organizações. Cada relatório anual do ECM, ininterruptamente desde 2007, aborda e analisa tendências, mudanças e a evolução da Comunicação e dos seus profissionais. É um estudo bastante completo quer ao nível técnico quer ao nível estratégicos (dos diferentes entendimentos que os profissionais fazem a sua profissão).

8 O Global Communications Report é um estudo realizado USC Annenberg Center for Public Relations, em conjunto com variadas instituições de ensino superior e de associações da área. São estudos realizados anualmente sobre a indústria das Relações Públicas à escala global, através de inquéritos a profissionais de comunicação em todo o mundo, bem como a estudantes da área. O mais recente, de 2022, teve mais de 2 mil respostas.

9 O OCI foi criado em 2011 pela ATREVIA e pela Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, com o objetivo de aprofundar as características da comunicação interna como instrumento para a transmissão de valores, identidade corporativa, cultura e gestão da marca interna. Apresenta ainda um Conselho Assessor composto por grandes marcas presentes no mercado nacional, em diferentes setores de atividade. Para além de anualmente atribuírem os Prémios OCI (um prémio que tem como objetivo reconhecer e premiar as melhores práticas de estratégica em comunicação interna, bem como trabalhos académicos e editoriais de relevo na área), promovem regularmente eventos de promoção, promovem regularmente eventos Get Together (com o objetivo da partilha de cases de sucesso de Comunicação Interna, possibilitando a perceção do state of art desta área a todos os profissionais)

De forma genérica, pretende-se apresentar um estudo que possa dar resposta a quatro grandes questões:

- O que tem mudado na Comunicação Interna?
- Quais os grandes temas?
- Qual a evolução e o que se perspetiva?
- Quais as principais tendências ao nível das características e conceptualização dos papéis do profissional?

Tais questões mostram-se como relevantes sobretudo num contexto de poucos estudos abrangentes sobre esta área feitos no nosso país. Se é certo que academicamente várias Instituições de Ensino Superior têm apresentado programas avançados nesta área e, também, dado a conhecer trabalhos finais de Mestrado e Doutoramento, é também verdade que falta ir um pouco mais longe. Pretende-se, com este estudo e tendo estas questões como base, a criação de um documento que possa servir de apoio a académicos e profissionais.

Numa primeira fase, pretende-se aplicar um inquérito por questionário aos colaboradores na área da Comunicação Interna às 500 maiores empresas em Portugal, o que desde logo permitirá resultados junto de organizações representantes dos mais variados setores de atividade. A literatura especializada em Comunicação Interna é vasta na apresentação de construtos metodológicos para a aplicação de questionários nesta área, e acreditamos que a perspetiva de Downs & Hazen (Clampitt & Downs, 1993), mesmo não sendo recente, apresenta as dimensões que ainda hoje continuam a ser variáveis relevantes nesta área: clima organizacional; supervisão da comunicação; integração dos colaboradores; qualidade da informação; comunicação entre pares; feedback; comunicação ascendente e descendente.

Para este inquérito por questionário pretendemos estabelecer um cruzamento entre algumas destas variáveis mais tradicionais de análise com algumas das temáticas hoje essenciais na área da Comunicação Interna Estratégica:

Bem-estar Organizacional – Uma organização que se caracterize por ser local de trabalho saudável pode ser considerada como uma organização que não só tenta reduzir as fontes de stress, como também promove recursos para melhorar o bem-estar dos colaboradores (Burke & Page, 2017)

Propósito Organizacional – Este conceito apresenta-se como o “porquê” da existência de uma determinada organização (e, por extensão, de todas as suas atividades e práticas), ajudando a dar corpo à sua identidade (Clausen & Borg, 2011)

Clima Organizacional – Embora não exista unanimidade académica sobre este conceito (Madhukar & Sharma, 2017), o clima organizacional pode ser entendido como as perceções partilhadas entre os colaboradores sobre os comportamentos, atitudes e crenças no dia-a-dia organizacional

Liderança – “Leadership is human (symbolic) communication, which modifies the attitudes and behaviors of others in order to meet shared group goals and needs.” (Wrench & Punyanunt-Carter, 2012, p.278)

Compromisso Organizacional – Conceito que demonstra o vínculo psicológico que o colaborador tem para com a sua organização, sendo influenciado por variáveis como os valores, os objetivos e as tarefas desempenhadas (Dixon et al, 2013)

Práticas Digitais – “The advent of the Web 2.0 era fundamentally changed the landscape of communication and the internal communication of companies” (Men, 2014, p. 270)

Cultura Organizacional – Para Schein (2010), tal como a personalidade guia e limita o comportamento das pessoas, também a cultura guia o comportamento dos membros através de normas partilhadas.

Work Life Balance – relação estabelecida entre os papéis profissionais e os papéis sociais que todos nós temos, sendo que hoje em dia se potencia nos colaboradores uma melhor gestão da sua vida profissional olhando também para os restantes campos da sua vida

Num segundo momento, ou seja, numa recolha posterior à aplicação do inquérito por questionário e ao tratamento estatístico dos diferentes dados, é objetivo efetuar entrevistas semi-estruturadas a responsáveis da área da Comunicação Interna e a órgãos decisores. Os dados globais preliminares do inquérito por questionários servirão de base para a construção de guiões de entrevista a efetuar às quinze¹⁰ empresas do PSI20, bem como às nove¹¹ organizações pertencentes ao Conselho Assessor do OCI – o que permitirá o desenvolvimento de estudos de caso concretos.

Por fim, em termos de cronograma¹² para o desenvolvimento deste estudo, estas serão as datas essenciais para a sua prossecução:

1º semestre de 2023 – Finalização do inquérito por questionário e delimitação da amostra

Até final de 2023 – Recolha e tratamento de dados estatísticos

1º semestre de 2024 – Entrevistas semi-estruturadas

2º semestre de 2024 – Apresentação dos resultados do estudo

Conclusões

Como explicado, mais do que focar concretamente em, por exemplo, a evolução da profissão em multinacionais, ou consultoras de comunicação, ou startups, parece-nos mais relevante desenvolver guidelines de apoio para profissionais que, por um lado, já se encontram no mercado de trabalho e, por outro, nos atuais estudantes que entrarão a curto-prazo nesse mesmo mercado laboral.

Hoje, a Comunicação Interna Estratégica nas organizações é uma função de gestão fundamental – qualquer organização que negligencie esta área (e, por extensão, os seus profissionais) ficará certamente aquém do sucesso. Se é inegável, por exemplo, o impacto que o digital tem na vida do profissional de comunicação hoje em dia (enquanto que há uns anos atrás aparecia apenas como uma área de especialização), pretende-se perceber na prática que áreas serão fulcrais para o futuro da comunicação dentro das organizações – para que a comunicação seja vista e tida em conta como fulcral para o processo de tomada de decisão estratégica no seio de diferentes organizações.

Não se espera encontrar respostas unânimes (tal como nem na literatura especializada essa unanimidade existe quanto à definição do papel do profissional de Comunicação Interna) mas sim centrar o foco nestes novos desafios que a próxima década pode trazer aos profissionais, às organizações, mas também às instituições de ensino superior.

10 À data de 20 de janeiro de 2022.

11 À data de 20 de janeiro de 2022.

12 Todos os timings apresentados (bem como a possibilidade de virem a existir outras técnicas de recolha de dados ou de apresentação de outputs) estarão dependentes da obtenção de financiamento, podendo sofrer algumas alterações resultantes da sua obtenção (ou não)

Referências Bibliográficas

- Arcos, R. (2016), "Public relations strategic intelligence: Intelligence analysis, communication and influence", *Public Relations Review*, nr. 42, 264-270.
- Barrett, D. J. (2002). Change communication: using strategic employee communication to facilitate major change. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(4), 219-231.
- Bedarkar, M. & Pandita, D. (2014). A study on the drivers of employee engagement impacting employee performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 133, 106-115. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.174>
- Brandão, N. (2018). A comunicação interna estratégica como reforço da valorização das pessoas e seus níveis de engagement nas organizações. *Media & Jornalismo*, 18(33), 91-102.
- Burke, R. J., & Page, K. M. (2017). *Research handbook on work and well-being*. Edward Elgar Publishing.
- Clampitt, P., & Downs, C. (1993). Employee Perceptions of the Relationship Between Communication and Productivity: A Field Study. *Journal of Business Communication*, 30(1), 7-30
- Clausen, T., & Borg, V. (2011). Job demands, job resources and meaning at work. *Journal of Managerial Psychology*, 26(8), 665-681.
- Chmielecki, M. (2015). Factors influencing effectiveness of internal communication. *Management and Business Administration*, 23(2), 24-38. <https://doi.org/10.7206/mba.ce.2084-3356.1396>
- Coombs, T. & Holladay, S. (2013), *'It's not just PR: Public Relation in Society*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Dahlman, S., & Heide, M. (2020). *Strategic internal communication: A practitioner's guide to implementing cutting-edge methods for improved workplace culture*. Routledge.
- Dewhurst, S. & FitzPatrick, L. (2019). Making the Case for Employee Communication. In S. Dewhurst & L. FitzPatrick (Eds.), *Successful Employee Communications: A Practitioner's Guide to Tools, Models and Best Practice for Internal Communication*. London: Kogan Page Publishers.
- Dixon, G., Mercado, A., & Knowles, B. (2013). Followers and generations in the workplace. *Engineering Management Journal*, 25(4), 62-72.
- Eiró-Gomes, M. & Nunes, T. (2012), "3rd Sector PR or when Community is our main stakeholder", *Sinergie, Rivista di studi e ricerche*, nr.89, 167-182.
- Falkheimer, J., Heide, M., Nothhaft, H., von Platen, S., Simonsson, C. & Andersson, R. (2017), "Is Strategic Communication too important to be left to Communication Professionals? Managers' and coworkers' attitudes towards strategic communication and communication professionals", *Public Relations Review*, nr.43, 91-101
- Fitzpatrick, K., Fullerton, J. & Kendrick, A. (2013), "Public Relations and Public Diplomacy: Conceptual and Practical Connections", *Public Relations Journal*, vol.7, nr.4, 1-21.
- Grunig, J. & Grunig, L. (2006). Characteristics of Excellent Communication. In Gillis, T. (2006). *The IABC handbook of organizational communication: a guide to internal communication, public relations, marketing and leadership*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Lesly, P. (1997), *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, Chicago, Contemporary Books.

- Mazzei, A., Butera, A., & Quaratino, L. (2019). Employee communication for engaging workplaces. *Journal of Business Strategy*, 40(6), 23-32.
- Men, L. R. (2014). Strategic internal communication: Transformational leadership, communication channels, and employee satisfaction. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 264-284
- Mitrovi, M. (2017), Lobbying – Managing with Strategy orientated Communication, disponível em <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2942002>.
- Morris, T. & Goldsworthy, S. (2008), *PR – A Persuasive Industry? Spin, Public Relations and the Shaping of the Modern Media*, Nova Iorque, Palgrave Macmillan.
- O'Murchú, L. (2015). Set yourself up for success, four steps to effective internal communication. In K. Ruck (Ed.), *Exploring Internal Communication: Towards Informed Employee Voice* 95-103. Routledge.
- O'Neil, J., Ewing, M., Smith, S., & Williams, S. (2018). A Delphi Study to Identify Standards for Internal Communication. *Public Relations Journal*, 11(3)
- Pinto, E. & Moliani, J. (2012). Importância da comunicação interna na Aliança Francesa de Curitiba. *Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR*, 3(3).
- Prout, C. (1997), "Organisation and Function of the Corporate Public Relations Department", p.685-695, em Lesly, Philip, (org.), *Lesly's Handbook of Public Relations and Communications*, Chicago, Contemporary Books.
- Raposo, A. (2017) A comunicação com os colaboradores: um desafio para as organizações da sociedade civil. In M. Eiró-Gomes (Org.), *Comunicação e organizações da sociedade civil: Conhecimento e reconhecimento* (pp. 89-111). Plataforma Portuguesa das ONGD e ESCS-IPL.
- Ruão, T. (2016), *A Organização Comunicativa: Teoria e Prática em Comunicação Organizacional*, Braga, CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Schein, E. (2010). *Organizational Culture and Leadership* (4th ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Scheinsohn, D. (2010). Comunicación estratégica. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (33), 17-22.
- Sebastião, S. (2012), *Relações Públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade*, *Revista Comunicação Pública*, vol.7, nr.12, 23-42.
- Steyn, B. & Puth, G. (2000), *Corporate Communication Strategy*, Sandown, Heinemann Publishers.
- Tiburcio, J., & de Santana, L. (2014). A comunicação interna como estratégia organizacional. *Revista de Iniciação Científica Cairu*, 0(1), 13-26.
- Welch, M. (2011). The evolution of the employee engagement concept: Communication implications. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(4), 328-346. <https://doi.org/10.1108/13563281111186968>
- White, C., Vanc, A., & Stafford, G. (2010). Internal communication, information satisfaction, and sense of community: The effect of personal influence. *Journal of public relations research*, 22(1), 65-84.
- Wilcox, D. (2006), "The Landscape of Today's Global Public Relations", *Anàlisis*, nr.34, 67-85.
- Wrench, J. & Punyanunt-Carter, N. (2012), *An Introduction to Organizational Communication*. <https://www.e-booksdirectory.com/details.php?ebook=12050>
- Yeomans, L. (2006). Internal communication. In R. Tench & L. Yeomans (Eds), *Exploring Public Relations*. Pearson Education.

Estudos de Televisão e Cinema

Monstruosidade, maldade e beleza: os investimentos do olhar e a memória da imagem

Larissa Leda F. Rocha

Política e afeto nas imagens de família no documentário democracia em vertigem

Mirella Lopes de Aquino; Marcelo Bolshaw Gomes

O pós-modernismo e as faces do capitalismo global em “Ready Player One: Jogador 1”

João Paulo de Carvalho dos Reis e Cunha

Agnès Varda: das telas do cinema às salas de exposição

Carolina Ribeiro Rodrigues

Filme histórico como um modo de pensamento histórico: possibilidades de análise a partir da obra de Robert A. Rosenstone

Zeloi Ap. Martins; Stela Maris da Silva

Fluxos publicitários: as novas lógicas de produção entre veículo, formato e anunciantes

Roberta Scórcio Maia Tafner; Rosilene Moraes Alves Marcelino

Cinema e resistência em “Helen”

Stela Maris da Silva; Zeloi Aparecida Martins

Indícios para uma estética da fotografia de pandemias: análise iconográfica e iconológica de imagens da gripe espanhola

Eduardo Leite Vasconcelos

Monstruosidade, maldade e beleza: os investimentos do olhar e a memória da imagem

Larissa Leda F. Rocha ²
Universidade Federal do Maranhão
larissa.leda@ufma.br
Maranhão, Brasil

Resumo

Nas telenovelas brasileiras, as vilãs vêm tomando o protagonismo nas últimas décadas e são bonitas, ricas, poderosas e mães. Há um contexto de relações de poder entre os gêneros (Scott, 2019) e de “tirantias da visibilidade”, no qual o corpo é o que resta como espaço de afirmação de identidades. Há, ainda, como suportamos ver a maldade a partir das sensibilidades contemporâneas, instituídas junto à “normalização dos anormais” (Courtine, 2011), pela força de um olhar politizado e disciplinado. Nosso objetivo é, a partir deste cenário, analisar a constituição da maldade nas telenovelas das 21 horas da Globo para compreender como as vilãs são dadas a ver e instituem parâmetros de beleza associados à representação do mal. Para isso, desenvolvemos um estudo a partir da “Galeria da Vilania da Telenovela Brasileira”, levantamento de dados empíricos das telenovelas e vilãs da Globo, de 1970 a 2020. Estes dados foram associados a revisão de literatura, tendo como base o pensamento de Martín-Barbero (2001), Xavier (2003) e outros. O que observamos é que a instituição do mal é frequentemente organizada em torno da perspectiva do “monstro pálido” (Foucault, 2010) e encarnado por uma personagem feminina com características específicas e recorrentes.

Palavras-chave: telenovela; vilã; monstruosidade; beleza.

Keywords: soap opera; vilan; monstrosity; beauty.

Introdução

Observar as vilãs das telenovelas brasileiras, ao longo do tempo, em um processo que busca compreender o olhar, metodologicamente, a partir da ideia de “intericonicidade”, na qual uma “antropologia histórica das imagens” seja também uma “arqueologia do imaginário humano” (Courtine, 2013, p. 46), nos permite afirmar que podemos vê-las de três “modos” diferentes, que

1 Trabalho apresentado na DTI Estudos de Televisão e Cinema, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

2 Professora Doutora do Departamento de Comunicação Social e da Pós-graduação em Artes Cênicas da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), Brasil. Coordenadora do ObEEC/Cnpq/UFMA. Editora Revista Cambiassu (UFMA). Este trabalho tem financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa e Desenvolvimento Científico do Maranhão - FAPEMA. E-mail: larissa.leda@ufma.br

se estendem no tempo e entrelaçam-se uns aos outros: há modos de contar, modos de sentir e modos de ver. Um caminho tríplice que busca respostas para uma pergunta apenas aparentemente simples: como é a maldade no mais longo, lucrativo e popular formato de teledramaturgia na indústria cultural brasileira, a telenovela?³

Não é uma pergunta simples pois a resposta nos leva para fora das telas, para uma história que se demora em um tempo já quase imemorial, tanto de modos de contar, quanto em experimentações na construção de um mercado de entretenimento visual, que, por sua vez, não deixa de ser duramente acossado por modos de sentir, reconhecer, dar sentido, vivenciar coletivamente, o ethos de nosso tempo.

Este trabalho é reflexo e continuidade de pesquisas anteriores⁴. Estamos, aqui, nos concentrando neste produto que tem características específicas e conforma um formato denominado de “modelo moderno” por Martín-Barbero (2001) que o diferencia daqueles produzidos no resto da América Latina, marcadamente mais melodramáticos. A “telenovela de modelo brasileiro” (Pallottini, 2012) possui modos de narrar que não abandonam o melodrama e o folhetim como matrizes culturais fundamentais, orientadores dos caminhos das ficções, mas os tonaliza e hibridiza com elementos realistas. Este modelo foi desenvolvido e sedimentado primordialmente pela Globo⁵ com apresentações de segunda a sábado, dentro de uma grade fechada de programação, em seu canal de TV aberta e, nos últimos 20 anos, tem uma média de 190 capítulos.⁶

Foi a observação deste produto, especificamente o exibido no horário de maior audiência e valor comercial do gênero na grade da Globo, as 21h, que nos apontou para algumas questões orientadoras quanto às vilãs: como tão presentes, bonitas e sedutoras? Que movimento é este na construção dessas histórias que nos dá a ver o mal em corpos belos, dignos de desejos contemporâneos de consumo? Como se dá essa relação da beleza com a maldade quando, antes, olhávamos lá, na cena, a feiura como representação do mal? Afinal, a que responde a encarnação do mal nestes corpos de mulheres, cuja cena causa mais desejo do que rejeições a valores moralmente indignos?

Assim, estabelecemos como objetivo central analisar como a encarnação do mal nas vilãs das telenovelas brasileiras da Globo nos deixa ver um percurso cujos sintomas vão tanto das sensibilizações do olhar diante do corpo, quanto ao avanço dos feminismos, sem esquecer as reestruturações dos modos de contar da teledramaturgia brasileira. Nos concentraremos no lento deslocamento dos sentidos dos olhares lançados aos corpos em exibição na cena do espetáculo de

3 Usamos neste trabalho, as grafias telenovela e novela indistintamente para nos referirmos ao mesmo produto: narrativa de ficção seriada, produzida no Brasil e veiculada, primordialmente, no país, apresentada em horários pré-determinados, em uma média de 190 capítulos contínuos, apresentados diariamente, encadeados em uma única longa narrativa.

4 Os estudos específicos sobre vilania na telenovela brasileira foram iniciados na pesquisa desenvolvida ainda no doutorado e se estenderam nas pesquisas de pós-doutorado e em projetos de pesquisa posteriores. Parte dos resultados, incluindo um primeiro levantamento da Galeria da Vilania da Telenovela Brasileira, pode ser consultados na tese: Rocha, L. L. F. (2016). *Má! Maravilhosa! lindas, louras e poderosas: o embelezamento da vilania na telenovela brasileira*. [Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações PUC-RS. <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6933>.

Este trabalho, especificamente, faz parte da pesquisa “A maldade e suas encarnações: vilania, teledramaturgia e monstruosidades”, em desenvolvimento. O projeto é financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Desenvolvimento Científico do Maranhão - FAPEMA, por meio do edital Universal, sob o número 06635/22, e desenvolvida no âmbito graduação em Comunicação Social e da Pós-graduação em Artes Cênicas da Universidade Federal do Maranhão (Brasil).

5 O Grupo Globo, segundo dados disponibilizados pelo conglomerado, é formado por pelas empresas Globo, Editora Globo, Sistema Globo de Rádio e Globo Venture, além de ser mantenedor da Fundação Roberto Marinho. Trata-se de um conjunto de empresas que atinge 99,6% da população e tem público estimado em 100 milhões de brasileiros ao dia. A Globo, desde janeiro de 2020, integrou a TV Globo, Globosat, Globo.com e Gestão Corporativa e reúne os canais de TV aberta, os 26 canais de TV por assinatura, além dos serviços digitais, como o streaming GloboPlay. Mais informações disponíveis em: <https://grupoglobo.globo.com/>

6 Os dados da média de capítulos referem-se às telenovelas exibidas no horário das 21 horas. Entre os anos de 2000 e 2009, a média de capítulos das telenovelas das 21hs é de 206,6. Na década seguinte, entre 2010 e 2019, a média de capítulos cai para 172,1. Os dados foram coletados e compilados em pesquisa em andamento, já mencionada.

massa. Acompanhamos este caminho, atentos àquilo que “ressoa” nas imagens, que nos permita compreender a genealogia da construção das representações dos corpos na cena que só podem ser assimiladas a partir de sua fonte e seu meio de transmissão, a tela do espetáculo massivo.

Para dar conta do objetivo, nos apoiaremos em uma Galeria da Vilania da Telenovela Brasileira, levantamento de dados que fornece uma radiografia de como o mal é apresentado na cena do entretenimento massivo da tv, na telenovela das 21 horas da Globo. A partir deste objeto empírico, que comporta dados das vilãs das telenovelas de 1970 a 2020, desenvolveremos nossa análise buscando a) refletir sobre as sensibilidades dos olhares postos sobre o corpo na cena do espetáculo de massa a partir de um movimento denominado “normalização dos anormais” (Courtine, 2011) e b) analisar de que modo esta trajetória condiciona como pousamos os olhos sobre as vilãs e evidencia características de como o mal é encarnado na constituição das personagens. Trata-se de uma reflexão teórica apoiada em coleta de dados do objeto empírico.

Enquadramentos teóricos e metodológicos

Nos defrontamos com o núcleo duro da crueldade de Carminha⁷ (Avenida Brasil,⁸ 2012)⁹, quando a personagem decide vingar-se da enteada, Rita - uma garotinha inteligente, órfã de mãe e recém-enlutada pela morte do pai - rouba o dinheiro que marido havia guardado e manda o amante, Max, jogá-la em um lixão, para, simbolicamente, enterrá-la em vida. A imagem comove quem a vê. A garotinha, desolada, de macacão, pulseirinha colorida nos braços, cabelo comprido, correndo, desesperada, atrás do carro conduzido por Max que a despejou naquele lugar inóspito, feio, sujo, no qual pessoas disputam com máquinas pelos últimos restos, e é como resto que Rita agora está, um lixo, completamente sozinha no mundo¹⁰. É uma maldade desmedida, aplicada em uma relação de forças desiguais, na qual a ambição quase homicida da vilã atropela como um rolo compressor a altivez de uma criança que reconheceu, desde sempre, a maldade e a dissimulação de uma mulher tomada pelo desejo tenaz de riqueza e ascensão social.

Esta, claro, não é a única maldade perpetrada por Carminha. A história ainda nos mostra a personagem abandonar o próprio filho no lixão, perseguir obstinadamente a filha num movimento permanente de violência moral, trair sistematicamente o marido, fingir sequestros, roubar, aterrorizar Rita, já adulta e com o nome de Nina, simulando seu enterro, agora literalmente, ainda viva. Mas, a verdade é que nenhuma imagem de horror, nenhuma imagem monstruosa é, de fato, uma novidade. Nem na ficção, nem fora dela.

Não obstante as imagens monstruosas - ficcionais, não ficcionais ou “híbridas” - choquem elas nos chegam carregando muitas outras que já vimos, com as quais já nos horrorizamos e mesmo nos fascinamos. Há uma persistente impressão do “já visto”. A monstruosidade das imagens não nos é estranha, por fim. Registramos e divulgamos, na banalidade rotineira dos lares, mais de um século de imagens de horror. E um século particularmente brutal. O “breve século XX” (Hobsbawm, 1995), foi o século mais assassino já vivido. A quantidade de corpos mortos, seviciados e dilacerados - bem como suas imagens - que o século XX nos ofereceu sem cessar, marcou, desde 1914, uma “acentuadaregressão dos padrões então tidos como normais” (p. 22) e isso, no coração da Europa

7 Vilã protagonista da novela Avenida Brasil.

8 Avenida Brasil, novela de 180 episódios, exibidos no horário das 21h, é um gigantesco caso de sucesso comercial e de crítica. Exportada para 106 países, dublada para 14 idiomas, é considerada pela revista Forbes (Estados Unidos) como a novela mais rentável da história acumulando ganhos de um bilhão de dólares. Informações aqui <http://redeglobo.globo.com/novelas/noticia/2013/07/avenida-brasil-e-novela-mais-vendida-da-globo-no-exterior.html> e aqui <https://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/10/19/brazilian-telenovela-makes-billions-by-mirroring-its-viewers-lives/?sh=259d641e44c0>.

9 Para legibilidade do texto e economia de grafia, indicaremos o ano das telenovelas mencionadas apenas na primeira citação das mesmas. E, pelo mesmo motivo, todas as telenovelas citadas sem a produtora/emissora são da Globo.

10 Cena disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/1877271/>

“civilizada”. Adolf Hitler, afinal, marchou pelo Arc de Triomphe¹¹.

As imagens dessas “condições brutalizadas” tem memória, “fotos ecoam fotos”, nos lembra Sontag (2003, p. 72), para mais na frente ratificar, fotos “nos perseguem” (p. 76). Mas, nem seria necessário isso - imagens que repetem outras - para que cenas monstruosas fossem por nós, vistas. A humanidade, afinal, não cansa de produzi-las, reais, novas, outras, atualizadas “catástrofes humanas”, mas sempre as mesmas e as já vistas. Trata-se, então, disso: memória. Imagens cruéis lembram, evocam, trazem em sua genealogia outras que, como consumidores globais de “imagens-mundo” evocamos, que habitam nossa memória visual, mas que também apagamos, silenciemos, dissolvemos de nossas lembranças. Falar de memória é revelar uma relação tríade entre memória, esquecimento e silêncio (Pollak, 1992), é considerar há enquadramentos de memória e que a memória pode se transformar em um objeto de poder.

Ainda assim, enquadrar significa deixar de fora. O que câmeras captam são imagens escolhidas por alguém. “Fotografar é enquadrar, e enquadrar é excluir” (Sontag, 2003, p. 42). É preciso compreender que olhar imagens e recordá-las - junto a seu poder de “ferir fundo” - evidenciam “dispositivos que estimulam sua fabricação e sua difusão, os desejos e as pulsões dos olhares que as animam, quer se trate de quem as produziu, quer se trate de seus espectadores” (Courtine, 2013, p. 158). É a lógica da intericonicidade, que - ligada ao entendimento do conceito de discurso foucaultiano - entende que “toda imagem se inscreve em uma cultura visual, e esta cultura supõe a existência junto ao indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens onde toda imagem tem um eco” (Courtine, 2013, p. 43). Isto inclui imagens externas, percebidas, observadas, mas também as internas, insinuadas pelas que são vistas, as que estão guardadas na memória, talvez esquecidas, ressurgidas, ou até mesmo as que tenham sido imaginadas, sonhadas. Trata-se de compreender que imagens relacionam as vistas e as sugeridas por outras, pela memória, pelas “impressões visuais estocadas pelo indivíduo”. E como articular essas imagens umas às outras para que, de algum modo, um sentido possa ser compartilhado? Pela “genealogia das imagens de nossa cultura”, pela busca do “material significativo das imagens, pelos indícios, pelos rastros que outras imagens ali depositaram” (Courtine, 2013, p. 44). Voltar os olhos às imagens para analisá-las implica, portanto, em referenciar os indícios do que ali se apresenta pois essas representações “perdem seu sentido fora desta genealogia dos indícios que as atravessam e as constituem” (Courtine, 2013, p. 45). A antropologia histórica das imagens torna-se assim, uma “arqueologia do imaginário humano”.

E, para além de procurar indícios e escavar sua genealogia, o que nos conta a disseminação e a memória de imagens monstruosas? De imagens de horror? O que esse gesto, tão amplamente difundido no último século, nos âmbitos ficcional e não ficcional, diz de nossos dispositivos de disseminação? De nossas práticas de produzi-las? De lançar os olhos sobre elas? O que dizem de nós essas imagens? As pulsões dos olhares, desejos e repulsas que ali se colocam?

Pensar em imagens monstruosas, na encarnação da maldade nas histórias e sua genealogia significa não abandonar completamente imagens outras que parecem que vem de longe, diante do ethos que organiza nossas sensibilidades contemporâneas e nos orienta a como pousar os olhos sobre o corpo humano e suas desordens e catástrofes. Mas, na verdade, a monstruosidade, até pouco tempo, apresentava um juízo mais sobre a forma (conforme/disforme) e o gosto (belo/feio) do que um juízo sobre a moral (bom/mau) (Calabrese, 1999). É a exibição da monstruosidade, como categoria morfológica, que estará na sedimentação do início de uma indústria do entretenimento, entre a segunda metade do século XIX e início do XX e são os monstros humanos, oferecidos como espetáculo diante dos olhos, que deixam claro que o interesse que experimentamos pela desordem, pelo excesso, pelo maravilhoso, pelo outro, pelo inumano é persistente, guloso e tem uma função fundamental: marcar um poder de normalização.

11 Referimo-nos ao desfile das tropas alemãs por Paris, em 1940, após a chamada Batalha de França, na Frente Ocidental da Segunda Grande Guerra (1939-1945). A França assinou um acordo de rendição ao ser invadida pelos países do Eixo (Alemanha Nazista e Itália Fascista). A liberação de Paris aconteceu apenas em 1944.

É aí, a partir da assimilação do poder de normalização, que podemos compreender o movimento que Courtine (2011) nomina de “normalização dos anormais”, aquele que vai aos poucos constrangendo o olhar para o monstruoso - este encarnado, materializado no corpo - para só tolerar ali, no gozo, um monstro desmaterializado de sua literalidade física. É exemplar a trajetória biográfica de Joseph Merrick¹², o Homem Elefante. Com uma carreira de exposições públicas, em circos e freak shows, termina seus dias, em finais do século XIX, sob o cuidado médico, morando em um hospital, protegido do olhar curioso - e, somente agora, perverso do público - acolhido em sua diferença, trocando cartas com a Rainha Vitória¹³. Trata-se de uma evidente mudança na sensibilização dos olhares quando pousados nas desordens morfológicas do corpo. A monstruosidade tolerada ao final desse sistemático processo de “normalização”, que se dá entre as últimas décadas do século XIX e o começo do XX, está distante daquela outra, lúdica, que entretinha as massas nas feiras e museus de teratologia. Só pode ser tolerado então o que Foucault (2010) vai chamar de “monstro pálido”, o monstro moral, e será o cinema, ainda herdeiro dos palcos da Belle Époque, o mecanismo convocado para inventar novas ficções, “monstruosidades sem monstros para livrar os olhares desse mal-estar” (Courtine, 2011, p. 324). O olhar, hoje, não é mais abalado pela experiência perceptiva diante do corpo, ontem anormal e monstruoso, agora acolhido em sua “diferença”. Trata-se de um olhar que foi solicitado pelo discurso médico e expulsou da experiência tudo de “maravilhoso” que havia nos monstros, para reenquadrá-los em uma nova categoria, a dos enfermos. O que se exige aqui é a separação do monstro e do monstruoso, ou seja, do monstro como presença física, que caracteriza a folia desse mercado do olhar dos freak shows para o monstruoso que é produção de discursos, imagens, signos, a “inscrição do monstro no campo imaginário da representação” (Courtine, 2011, p. 274). Sai Joseph Merrick do mise-en-scène. Entra Carminha.

Claro, monstros continuam a ser vistos, jamais saíram de cena. São hoje dragões que voam e queimam cidades¹⁴ ou podem ser mafiosos homicidas, violentos e perturbados, como Tony Soprano¹⁵. Os monstros humanos, em sua exibição teratológica festiva, saíram dos holofotes, mas a monstruosidade ainda está lá. E viceja. A questão é que entre Joseph Merrick e Tony Soprano há uma continuidade da cultura espetacular, de um mercado do olhar, que não pode ser ignorada. É essa continuidade - de modo algum homogênea - que pode nos permitir entender por qual motivo, afinal, deixar nossos olhos deleitarem-se com um mal que não nos pode atingir, aquele exercido por vilãs nas ficções, significa, hoje, olhar mulheres monstruosas e também belas, ricas e glamourosas.

O monstro com o qual nos deleitamos hoje é aquele em representação, discurso. A história dos museus de teratologia, da carreira de showman de P. T. Barnum¹⁶, dos postais de Julia Pastrana e a posterior exibição de seu corpo mumificado¹⁷, estão no centro dos primórdios de uma cultura visual das massas, só mais tarde segmentada em torno do cinema e da televisão. Os “corpos excepcionais” na teatralização dos monstros nas feiras populares eram um “corpo-catástrofe” (Baecque, 2011)

12 Com severas deformações físicas Joseph Merrick (1862 - 1890), também conhecido como John Merrick ou O Homem Elefante, fez carreira nos circos e nos freak-Shows e a história de sua vida tornou-se conhecida em livros, peças de teatro e filmes. Mais informações: FRANÇA, L. A. (2015). O homem elefante. Edição do Autor. https://www.academia.edu/15593992/O_Homem_Elefante.

13 Rainha Vitória (1819 - 1901) reinou no Reino Unido e Irlanda a partir de 1837 e foi imperatriz da Índia a partir de 1876. Ambos os reinados duraram até sua morte.

14 Referimo-nos aqui à série Game of Thrones (HBO, 2011-2019).

15 Personagem central da série Família Soprano (HBO, 1999-2007).

16 seum, no coração de Manhattan (Nova York). O museu apresentava curiosidades teratológicas e estima-se que chegou a 41 milhões de visitantes. Courtine (2011) atribui a ele um legado que pode ser observado nas formas modernas de publicidade, no uso de efeitos óticos nos teatros de monstruosidades e toda uma lógica de criação de mercado de entretenimento visual dirigido às massas. Diz que ele criou uma “Disneylândia da teratologia”.

17 Julia Pastrana (1834-1860), nascida no México, era conhecida como “A Mulher Macaco”. Apresentou-se em freak shows, cantando e dançando, até sua morte, devido a um parto no qual o bebê, nascido com condições físicas semelhantes às da mãe, também faleceu. O viúvo e pai de seu filho mumificou ambos os corpos e os exibiu continuamente até sua morte. Os corpos foram roubados, recuperados, exibidos e, por fim, sepultados no México, em 2013. Informações em: <https://www.publico.pt/2013/02/13/mundo/noticia-a-mulher-mais-feia-do-mundo-esperou-150-anos-para-ser-sepultada-1584347>.

para o qual se voltavam os olhares. Não se tratava apenas de “destroços corporais” que estavam, por à caso, nos parques de diversões e museus de curiosidades. “O teatro da monstruosidade obedecia a dispositivos cênicos rigorosos e montagens visuais complexas. Exceção natural, o corpo do monstro é também uma construção cultural” (Courtine, 2011, p. 269). Mas, essa história nos fala do corpo monstruoso ele mesmo. Não o signo, mas o corpo materializado. Caminhamos, portanto, de um monstruoso que está junto ao monstro real para um monstruoso apenas simbólico, guiados por um olhar sôfrego e guloso diante da cena do disforme. O apelo à exibição de corpos inumanos - homens e mulheres com todo tipo de deformidade física - foi a resposta da época para questões que nunca deixaram de surgir: “como distrair os habitantes da cidade, como fazer frutificar este grande mercado do olhar, latente nas multidões citadinas da era industrial?” (Courtine, 2004, p. 3). Se na era clássica o monstro e o monstruoso estavam juntos na experiência da monstruosidade, “de nossa parte já reprimimos de uma vez por todas em ficções o trauma que a presença e a carne do monstro suscitavam outrora” (Courtine, 2012, p. 499).

Os corpos que nos entretêm na Belle Époque constituem uma cultura do espetáculo e dos modos de lançar os olhos sobre os corpos no qual transita, sem constrangimentos, o monstro e o burlesco. As primeiras salas de cinema, instaladas em lugares de consumo popular, misturavam-se com experiências como os vaudevilles, teatros de café-concerto, cabines de figuras de cera, circos, até bordéis. O desejo do olhar direciona essas massas para esses corpos únicos.

Os espectadores sentem confusamente que esses corpos vão desaparecer, sejam monstruosos, virtuosos, ou fora das normas, sob efeito dos progressos da ciência, da modernização da sociedade, e porque encarnam humores e pulsões de outros tempos aos quais, mesmo que a época tenha fé no progresso, o público permanece muito apegado. É, de certa maneira, o papel histórico confiado ao cinema: prolongar na tela os corpos extraordinários do circo, do palco, dos parques de diversão, reconstituí-los, manter a sua imagem, a fim de que sejam sempre visíveis, mesmo que desapareçam dos espetáculos ao vivo (Baecque, 2011, p. 484).

É o cinema que vai instalar entre o corpo monstruoso e seu espetáculo, “múltiplos distanciamentos”. Certamente, mais tarde, um movimento que a Televisão seguirá mantendo, ainda que irrompam nas telas, aqui e ali e sem nunca cessar, tanto um grotesco representado, como atuado, vivido. O monstruoso será visto, nas telas da televisão, pela categoria estética do grotesco, compreendido “quase sempre como o resultado de um conflito entre cultura e corporalidade” (Sodré & Paiva, 2002, p. 60).

Esse sentimento de uma certa confusão não consciente de que os corpos-catástrofes vão desaparecer é baseado em uma “base antropológica muito antiga” e, por sua vez, responde a uma “necessidade psicológica demasiadamente profunda” (Courtine, 2013, p. 141) para que se esvaneça rapidamente, sem resistência e sem deixar restos e rastros. É necessário um “recalcamento deliberado do olhar pela razão” (Courtine, 2013, p. 142) sem o qual seria impossível a “normalização dos anormais”, que nos faz, hoje, envergonhados daquele outro olhar, guloso, festivo e despreocupado de nossos antepassados quando pousados sobre os “estigmas” das “abominações do corpo” (Goffman, 2017, p. 14). Tal recalcamento, sustentado por um conflito entre “razão política e singularidade do olhar” (Courtine, 2013, p. 141), vai reivindicar, contemporaneamente, que todos os indivíduos sejam tratados de modo “igual”, não obstante suas “diferenças”. É como se, em alguma medida, a desordem do corpo deixasse de funcionar como o poder de ensinar a norma, como o “poder de normalização” (Foucault, 2010). Como se, de algum modo, o recalcamento do olhar só permita ver no corpo anormal uma normalização e aceitação, política e compulsória, mas no qual reside uma sedução que só pode ser sentida como falha. Emergem, diz-nos Courtine (2011), novas sensibilidades do olhar, marcadas por um “recalque em escala industrial das sensibilidades”.

É necessário nos determos um momento no entendimento do poder de normalização. Trata-se da emergência das técnicas de normalização, com os poderes a elas ligados. Foucault (2010) pensa tal poder a partir do encontro do saber médico e judiciário, através da sociedade moderna deste

tipo específico de poder, que por sua vez, não se limita lá e tem suas regras e autonomia. Ele nos alerta sobre seu interesse em Os Anormais: “Essa emergência do poder de normalização, a maneira como ele se formou, a maneira como se instalou, sem jamais se apoiar numa só instituição, mas pelo jogo que conseguiu estabelecer entre diferentes instituições, estendeu sua soberania em nossa sociedade” (Foucault, 2010, p. 23).

O proveito da exibição de corpos monstruosos tem precisamente este contorno: ensinar, por oposição, a norma, a normalidade, a humanidade. É, em si, uma função pedagógica. E coloca, ainda, o outro como parâmetro de alteridade. “Os homens precisam de monstros para se tornarem humanos” (Gil, 1994, p. 88). Uma diferença que é exibida como espetáculo e que tem aí uma espécie de catarse: acalma-se aquele que vê pois reconhece, na radical diferença do monstro, sua modernidade, sua humanidade. O domínio da norma faz-se a partir da exibição de seu contrário, “de apresentação da sua imagem invertida” (Courtine, 2013, p. 123). Um didatismo que é disseminado por um conjunto de dispositivos organizados por uma rede de estabelecimentos de espetáculos e que vai, logo, conhecer uma indústria da diversão de massa, que “inventa dispositivos que atuam sobre o olhar, fabrica um estímulo a ver, tendo nas espécies anormais do corpo - ou das ficções, dos substitutos realistas deste último - a sua matéria-prima” (Courtine, 2013, p. 123).

A exibição dos estigmatizados como espetáculo, de modo massivo e sistemático, sabemos, vai findar-se na primeira metade do século XX. O monstruoso deixa de ser o estigma e passa a ser o olhar de quem lá, na desordem morfológica, se demora. A ciência vai, aos poucos, dar um sentido de observação médica ao corpo monstruoso e condenar ao vício, à perversão o olhar, antes, lúdico. “Uma infração repreensível em relação à lei e simultaneamente uma tara psicológica em relação à norma” (Courtine, 2013, p. 131). Eis a chave que vai transformar a monstruosidade em uma questão moral, mudança na qual é possível observar uma “mutação das sensibilidades”, um acolhimento dos monstros humanos pela ciência e pela compaixão, a ideia de que os monstros têm alma. São, por fim, humanos eles mesmos. Não mais o outro, mas um igual. A ideia de que os corpos são, todos eles, iguais estará na base de uma reivindicação pelo “apagamento” das diferenças, nas políticas de acessibilidade e inclusão, nos lemas publicitários de “ser diferente é normal”, no esforço das sociedades democráticas que desejaram uma transmutação só possível à força do recalçamento de que falamos antes, a do olhar pela razão. É uma transmutação hoje experimentada sob a forma de uma prática comum, banal, rotineira, mas que não encontra sossego real: a dos corpos anormais em corpos ordinários.

E já não sendo o monstro que funciona como signo vivo do poder de normalização, o que toma o seu lugar? Quem ou o que vai ensinar a norma? Marcar uma alteridade radical que nos ensine o que é humano? E mesmo de nos seduzir, ainda que compareça lá, toda uma pulsão do ver, um desejo intolerável? São necessárias histórias. Mas, que representação imagética é possível quando a monstruosidade está acolhida não mais no estigma de um corpo-catástrofe? Que imagem pode ser dada a ver à monstruosidade quando ela é moral na cena do espetáculo? Que corpos são esses que vão resguardar a monstruosidade moral e exibi-la como o mal? Enfim, uma maldade, uma monstruosidade, que nos ajudará a compreender o “poder de normalização”, que traz em si uma aura de fascinação e que de lá não se extingue quando o horror invade o fluxo do “palimpsesto televisivo”¹⁸.

Diz-nos Calabrese (1999) que historicamente há sempre renovados sentidos para juízos sobre forma, moral e gosto e tais sentidos nos permitirão ver a maldade acomodada em uma monstruosidade que só tolera ser bela. A “normalização dos anormais” nos entrega monstruosidades sem monstros, permite apenas um olhar que não possa ser condenado por uma lascívia perversa ao se dirigir a um estigma do corpo. São novas sensibilidades do ver, mas, ainda e sem cessar, uma monstruosidade sedutora, persistente e que deixa, no fundo, um sentido de inadequação que não abandona os sujeitos que, fruto de seu tempo, assistem à novela e torcem pela Carminha.

18

Tomamos emprestada esta expressão cunhada por Martín-Barbero (2001).

Carminha, no entanto, não está sozinha. E nem é parte de um movimento de construção de personagens que seja uniforme. Também precisa ser compreendida a partir de uma perspectiva histórica e de um olhar arqueológico. Só assim compreenderemos a construção das personagens más das telenovelas brasileiras. Para isso, criamos um banco de dados empíricos. Nossa metodologia combina amostragem significativa com dados quantitativos, interpretados a partir das reflexões sócio históricas e político-econômicas elaboradas com apoio da pesquisa bibliográfica. Na fase de observação, definimos como amostragem os núcleos protagonistas das novelas das 20h/21h¹⁹ da Globo, de 1970 a 2020. Levantamos dados quantitativos dos personagens vilões masculinos e femininos, e buscamos compreender quais são significativos para nosso objeto. A coleta de dados documentais usa como técnica a tabulação e classificação de informações sobre as narrativas e suas vilãs.

Os dados foram reunidos em uma tabela, denominada de Galeria da Vilania da Telenovela Brasileira. São listadas as telenovelas das 21h, da Globo (1970-2020) Lá constam, para cada uma das novelas, informações técnicas, como número de capítulos, data e horário de exibição, ficha técnica concentrada nos trabalhos de direção, roteiro, produção, figurino. Há a definição da(s) vilã(s) e sua intérprete, do núcleo protagonista ou com relações com o núcleo protagonista²⁰; as principais características físicas de tais personagens; classe social; se homicida; se mãe; se louca, sã ou se enlouquece durante a trama; além de uma imagem da atriz caracterizada como a personagem.

A escolha dos anos de 1970, como recorte temporal inicial da coleta de dados, tem uma explicação ligada à localização, naquela década, do início sistemático de um padrão narrativo na telenovela brasileira que abandona um modelo, anterior, fortemente marcado pelo “melodrama canônico” (Xavier, 2003). São fases sucessivas de elaboração e mudança narrativa²¹ que sedimentam, desde 1990, o “modelo moderno” (Martín-Barbero, 2001), do qual falamos antes, marcado por hibridizações de suas matrizes culturais, melodrama e folhetim, a um realismo que permite o tratamento de temas contemporâneos relacionados à questões sociais, políticas e comportamentais e descola as novelas da exigência de histórias feitas para chorar, polarizadas a partir do “drama da moralidade” (Brooks, 2005). Mas este modelo moderno não significa um rompimento com tais matrizes, mas um abrandamento deste valor que resiste como matriz, o valor melodramático/folhetinesco, sem esquecer as exigências mercadológicas de um produto feito para gerar lucro em um contexto contemporâneo multifacetado de produção televisiva e com múltiplos players. É um produto que oscila entre a criatividade artística, a herança cultural e a dureza do mercado²².

Devido à soberania incontestável tanto em audiência quantitativa, como em qualidade técnica e narrativa, escolhemos analisar as novelas da Globo, emissora na qual há mais investimentos de produção e de atualização do gênero. Além disso, foi a Globo que – através de seus profissionais com amplo know-how – ajudou conformar o modelo – narrativo e de produto comercial – do qual se vale a produção da novela hoje no Brasil em todas as emissoras que produzem o gênero e o

19 Historicamente, as novelas principais do horário nobre da Globo eram transmitidas às 20h. Esse horário flutuou entre 20h, 20h30 e 21h, sempre após o Jornal Nacional, estabelecendo-se às 21h desde 2005. Estamos nos referindo a esse horário, antes e depois deste ponto do artigo, como horário das 21h, com o objetivo de ajudar na legibilidade do texto.

20 Núcleo protagonista é entendido aqui como aquele grupo de personagens - como nos diz Filho (2003), um grupo de 5 ou 6 personagens - em torno dos quais gira a trama principal, identificada claramente nas sinopses das novelas disponibilizadas pela Globo.

21 Lopes (2009, p. 37) organiza essa temporalidade em três fases: sentimental (de 1950 a 1968); fase realista (de 1968 a 1990) e fase naturalista (de 1990 em diante). A fase realista já rompe com o melodrama canônico. O marco é a novela Beto Rockefeller (TV Tupi, 1968-1969).

22 Viemos trabalhando questões relativas ao formato narrativo da telenovela em um conjunto de artigos publicados no livro *Ficção seriada: estudos e pesquisas*, em seus volumes 3 e 5, já publicados, e volume 6, no prelo. O volume 3 está disponível em: https://www.jogodepalavras.com/_files/ugd/8181f9_19bdd0287ac445885b63f17215bdc6b.pdf. O volume 5 está disponível em: <https://www.edufma.ufma.br/index.php/produto/ficcao-seriada-estudos-e-pesquisas/>. O artigo no prelo pode ser encontrado nos Anais do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2022/resumo/073020221102362e53bcfe3d41>

exportam. Por questões de recorte, nossa análise se concentrou no horário de transmissão da novela com maior audiência, para o qual a emissora destina a maior parte do investimento financeiro e lucra a maior fatia do bolo publicitário, a novela das 21h²³.

A escolha por analisar personagens femininos encontra duas explicações. Inicialmente a longa relação entre o estabelecimento de padrões de beleza e o feminino e as exigências de embelezamento, magreza e juventude feitas às mulheres (Wolf, 1992) nos entregaram personagens que obedecem a um determinado modelo de aparência; em segundo lugar, uma inicial observação empírica nos indicou a preferência dos autores por atribuir às mulheres a responsabilidade de encarnar as protagonistas das histórias, tanto as que representam as forças do bem quanto do mal. Mais tarde, o levantamento geral dos dados comprovou essa hipótese inicial e nos indicou uma mudança na instituição do protagonismo de vilões pra vilãs a partir de 1990.

De 1970 até 2020 somam-se 83 novelas produzidas e exibidas no horário das 21h, não em todas, mas em várias dessas narrativas há mais de uma vilã. Nesse levantamento escolhemos apenas aquelas que estavam em uma das duas situações seguintes: ou eram personagens do núcleo protagonista e, via de regra, estavam em confronto direto com o herói/heroína (foram identificadas, no levantamento com a categoria “Vilã do núcleo protagonista”), ou eram personagens cujas ações influíam diretamente nos acontecimentos do núcleo protagonista. Em diversas narrativas a vilã não está no núcleo protagonista, mas suas ações são voltadas para criar obstáculos ao herói/heroína, apesar delas não serem o principal obstáculo. Nesse segundo caso, as vilãs também foram incluídas no levantamento e identificadas com a categoria “Vilã com relações no núcleo protagonista”. Também não figuram nesse levantamento aquelas vilãs dúbias, cujo público ficava na dúvida se a personagem agia de determinada maneira por um lapso, por fraqueza, por inconsequência, ou por ser má. Apenas as vilãs claramente identificadas como tal, sem dúvidas quanto à isso, aparecem nos dados, ainda que tivessem traços que a humanizassem.

Belas, ricas e mães: o monstro pálido da telenovela brasileira

As vilãs, apesar de reunidas em uma mesma tabela, não fazem parte de um conjunto homogêneo. É possível identificar claramente ao menos dois tipos de vilãs, que chamamos de vilã moderna e vilã tradicional²⁴. Claro que a vilã tradicional está em narrativas consideradas do modelo moderno, o fato de serem narrativas desse modelo não as exime da apresentação de personagens menos verossímeis ou caricatos, o que costuma levar à críticas da audiência e de especialistas.

O que chamamos de vilã moderna é esta verossímil. Sua maldade não é “justificada” pela insanidade (crescente na trama ou não) ou por uma necessidade não racional de matar. A vilã, dominada por uma loucura claramente identificada, é a vilã tradicional. É comum na vilania da telenovela a presença de personagens más que vão ficando cada vez mais desorganizadas emocionalmente à medida que os obstáculos aparecem, chegando à loucura absoluta e à, quase sempre consequente, punição invejável. A vilã tradicional, portanto, tem junto de si, como que para justificar seus atos, uma insanidade fora de controle, uma sociopatia que a faz assassinar sem culpa. É uma monstruosidade com a qual a vida rotineira não se identifica nem encontra referência com facilidade, é o caso de Flora (A Favorita, 2008-2009) e de Yvone (Caminho das Índias, 2009).

A vilã moderna, no entanto, é má, capaz de atos sórdidos, e ainda que tenha momentos de

²³ Em 1970 a Globo trabalha com quatro horários de exibição de novelas: 18h, 19h, 20h e 22h. Durante os anos houve algumas mudanças com pequenas flutuações de horário da novela das 21h, como já mencionado. O horário das 22h também apresentava oscilações, sendo apresentado em alguns casos às 22h30 ou 22h15. Atualmente a Globo exibe telenovelas em cinco horários. Desde 2018, a emissora trabalha com a exibição de telenovelas inéditas em três horários noturnos, de segunda a sábado, às 18h, 19h e 21h. E desde 2021 com dois horários vespertinos, de segunda à sexta, que exibem narrativas não inéditas. Todas as telenovelas exibidas são produzidas pelo grupo.

²⁴ Naturalmente nossa escolha baseia-se na história dos modos de contar da telenovela brasileira e acompanha as fases da narrativa mencionadas antes.

descontrole emocional, não é louca. Seus atos estão dentro de uma lógica racional e fazem parte da busca da personagem pelo seu objetivo. Uma lógica má, mas ainda assim uma lógica que se diferencia essencialmente de uma explicação insana das atitudes. A capacidade de ser má da vilã moderna repousa em uma vilania mais verossímil e mais comum de ser observada nos relacionamentos da vida vivida das pessoas, como Bia Falcão (Belíssima, 2005-2006).

Os dados da Galeria da Vilania da Telenovela Brasileira apontam para outra questão fundamental: a dominação, à quase totalidade, de personagens femininas encarnando o mal nas narrativas. E mais, tomando o protagonismo das mãos das heroínas. De 1970 até 1989 foram apresentadas 33 novelas. Apenas nove destas 33 possuíam vilãs, ou seja, 27,27%. A partir de 1990 esse dado sofre uma inversão e a grande maioria das novelas possuem vilãs ligadas ao núcleo protagonista, das 50 novelas exibidas nesse período, 40 tinham vilãs criando conflito. Em termos percentuais pulamos de pouco mais de 27% das novelas com vilãs (de 1970 a 1989), para 80% (de 1990 a 2020). Quanto mais nos aproximamos dos dias atuais, mais esse número sobe. De 1990 a 1999, 64% das novelas possuem vilãs no núcleo protagonista; de 2000 a 2009 são 73% das novelas; e de 2010 até 2020, 100% delas tem uma vilã para chamar de sua.

Há, portanto, um processo de mudança do protagonismo nas narrativas no que se refere ao personagem ligado ao mal, em conflito com o herói (ou heroína) da história. Ao mesmo tempo que há uma passagem - até uma torção completa - do vilão para a vilã, sedimenta-se lentamente um protagonismo que se afasta da heroína e liga-se à vilã, mas à vilã moderna, caracterizada por elementos como beleza e riqueza, uma personagem na qual a obstinação ambiciosa - assim como a humanidade e/ou fraqueza ligadas à maternidade - são traços marcantes.

Há explicações, além da tela, que justificam não apenas o deslocamento do protagonismo, mas a instituição dos personagens femininos encarnando o mal. Considerando o caminho tríplice que mencionamos antes, há modos de contar, de ver e de sentir que dão contornos a estas justificativas. O que observamos é como uma sobreposição desses modos. Há as narrativas realistas que rompem com o melodrama clássico no mesmo momento histórico no qual vemos os resultados das ondas feministas, especialmente da segunda onda (1970-1990), que incendiou e reorganizou as relações de poder entre os gêneros (Scott, 1995) e da terceira onda, iniciada em 1990 - a mesma década que marca o momento de virada mais radical em direção ao protagonismo feminino na vilania. O patriarcado é duramente questionado na emergência do modelo moderno de narrativa que trouxe a possibilidade de papéis femininos que abandonam a exigência de uma fragilidade que reclama proteção, libertam-se do auto-sacrifício e passam a ter outras possibilidades, inclusive ser a vilã rica, má, que se coloca em primeiro lugar e é guarnecida de características antes exclusivas aos homens, como ser ambiciosa, calculista, implacável e bárbara. Mas as vilãs são tudo isso sem abrir mão também daquilo que delas é exigido justo por serem mulheres: são belas, magras, jovens e tem, na maternidade, seu calcanhar de Aquiles.

A modernização das narrativas fala de novos modos de contar, mas não só. O novo código moral que opera para balizar os novos rumos narrativos é “moderno e de inspiração humanista”, ajuda a exorcizar a culpa bíblica e permite uma vida mais hedonista - chamado por Xavier (2003) de “senso comum pós-freudiano” - e é também um movimento que caminha em direção a uma crescente gratificação visual (Courtine, 2001; Sibilia, 2008). As novas sensibilidades do ver, a acusação do patriarcado como fonte de fracassos, a emergência do novo código moral, bem como, a partir de 1990, a tematização pelas novelas de problemas sociais sem oferecer o final reconfortante de punição do mal, constroem um “viés de desencantamento” (Xavier, 2003, p. 157). Esta é a cena na qual se desenrola a escalada da vilania feminina que é, aí também, mais um ingrediente deste novo código moral, desencantado, ainda que isso soe incoerente.

Mesmo que isso pareça fortemente libertador, há renovados modos de sentir que aparecem como sintoma das novas sensibilidades do ver, sintoma no olhar pousado sobre o corpo como performance que vai encarcerar essas personagens em remodeladas exigências. Livres, mas não

o suficiente. A exigência de embelezamento e da manutenção de um certo tipo de corpo funciona como um contra-ataque às conquistas feministas e encontram, no capital, suas justificativas. Esses regimes de visibilidade são captados, e por vezes também produzidos, pela indústria cultural, e fazem parte de um contexto no qual a certificação de uma tal exposição de si responde a uma ansiedade coletiva de mostrar-se - e fazer isto na superfície do corpo - como o resultado de uma gestão individual eficaz. Há uma atmosfera social que autoriza e dá sentido aos rituais nos quais o “eu” é identificado pela exterioridade do corpo e seu desempenho e passa ao largo das preocupações com as subjetividades (Sibilia, 2008).

Novos modos de ver são, portanto, indícios de um cenário no qual recai sobre o indivíduo e o corpo uma importância quase inédita. Não é mais suficiente que a “normalização dos anormais” desautorize o “corpo-catástrofe” de marcar a norma, o limite do humano. Não são mais suficientes as campanhas de “ser diferente é normal”. Vamos além e precisamos não apenas da recolocação deste corpo em novos regimes de sentir e ver, herdeiros do século XX, mas o condicionamos ao apelo da força de vontade em nome do desempenho, em uma hiper visualização fragmentada em múltiplas telas. O corpo que marca o sucesso na gestão de si é bonito, não sofre os padecimento do engordamento ou do envelhecimento. E este é o corpo também das vilãs, que, nessas narrativas são mulheres poderosas, ricas e obstinadas. Nossos olhares agora são convocados a ver uma monstrosidade moral - pela qual sentimos uma sedução-rejeição difícil de ser assumida e negada - desde que nada, ali, abale nosso gozo visual. A repulsa ao que fazem as vilãs seria também suavizada pela beleza que, ali, fica?

O uso de efeitos visuais potentes é um dos pilares do funcionamento do melodrama, em seu objetivo de “tornar visível”. Tudo se traduz em imagens. A eficácia do gênero está justamente em sua visualidade e “valor de exibição”, em sua possibilidade de funcionar como um mecanismo eficiente de auto-indulgência. Ao mesmo tempo, os modos de contar histórias têm suas matrizes abrandadas, e é isto que permite que as vilãs encontrem espaço para serem monstruosas morais, enquanto a aparência é liberada para que as personagens se submetam à lógica do corpo como performance, não obstante sejam poderosas e livres. Dito de outro modo: é por ser herdeira do melodrama que podemos procurar nos indícios visuais algo que diga das vilãs e é pelo abrandamento das matrizes que aparecem, nesses mesmos indícios - visuais e comportamentais - os elementos da complexificação que as afastam da imagem, física e simbólica, da bruxa má. Como nos lembra Calabrese (1999), afinal, apenas em uma homologação “ordenada” de categorias de valor, monstros são disformes e, por isso, maus, feios, disfóricos. Mas a história do monstro e de sua exibição pública deixa claro que quando cooptado pelo pensamento religioso ou médico começou a ser entendido nas combinações de homologação que melhor cabiam para determinados ethos e sensibilidades. Pode-se, assim, ver novas combinações de valores capazes de “definir diversas atitudes de grupos, indivíduos e sociedades nas áreas do juízo da forma, da estética e da paixão dos fenômenos” (Calabrese, 1999, p. 108).

Há uma tríade que não cessa em mostrar-se nas vilãs: beleza, poder econômico e maternidade. E cada um desses elementos ajuda a conformar um determinado modo de ser vilã. Naturalmente, as vilãs não precisariam ser belas, mas os modos de sentir e de ver, a construção de nosso ethos, de nossas sensibilidades contemporâneas deixa evidente, cremos, que isto é o esperado e imposto pelo sistema da indústria cultural no qual essas narrativas ganham vida, e também no enquadramento sócio histórico no qual essas personagens foram criadas. Às vilãs, como às mulheres que as interpretam e àquelas que as assistem, é exigido um determinado tipo de corpo e há uma parte da explicação por trás da beleza das vilãs que é elucidada por esse contexto multifacetado de ordem política, econômica e ideológica. Há uma outra parte que pode ser elucidada a partir de modos de ver nos quais a monstrosidade pode ser tolerada, desde que seja exclusivamente moral. Mas há um outro tanto dessa explicação que, não obstante as conquistas do movimentos feministas, passa pela sutileza de conseguir ver que a maldade do sistema é fazer crer que apenas uma mulher, ao vencer as adversidades da organicidade natural dos corpos, pode ser considerada uma “mulher

de sucesso”. Ou seja, que é hábil no controle de si, na gestão do “eu eficaz”. Já o poder econômico é poder de ação. Isso pode ser explicado, em parte, pelo posicionamento dessas personagens na condução das tramas. Suas ações “carregam” outros personagens. Especialmente quando tomam o protagonismo deixam de ser apenas personagem que reagem. Elas, agora, agem. Dinheiro e poder são elementos constantes nas vilãs, e enriquecer ou manter-se rica faz parte dos seus objetivos centrais. Mas, há, aí, também um elemento histórico, um “resto” deixado pelas suas matrizes culturais fundamentais, um dos “clichês” que conformam o gênero: nos palcos do melodrama francês pós-Revolução Francesa o vilão era, inevitavelmente, o aristocrata ambicioso. E mais, na moral cristã é “mais fácil passar um camelo pelo fundo de uma agulha do que um rico entrar no Reino dos céus”. Não surpreende, portanto, que as vilãs sejam personagens ricas e ambicionas, para as quais a posse do dinheiro vem marcada por inevitáveis fissuras morais, que conformam sua monstruosidade moral.

Na narrativa da telenovela brasileira há uma mimetização da “vida vivida” pela “vida interpretada” e muito do que acontece nas tramas, nos arcos dos personagens repercute nossas próprias vidas. Não é surpresa, portanto, que a maternidade seja um elemento central para as vilãs. A maternidade é essencialmente uma questão-chave das relações de gênero, trata-se de uma escolha com implicações de diferentes naturezas - especialmente considerando o patriarcado. O amor e a maternidade: elementos de humanização e de fraqueza na fortaleza dos desejos de vencer das vilãs. É quando se humanizam e são traídas pelo amor, materno ou não, que se fragilizam e abrem espaço para as punições que a moralização da narrativa - uma questão central no melodrama - certamente exigirá e o espectador esperará. Quando essas vilãs tomam decisões que aos olhos comuns parecem monstruosas elas o fazem, por vezes, acreditando que são as melhores para seus filhos, ainda que dentro de uma lógica perversa que se mistura com seus objetivos egoístas e, por vezes, se perdem nesses desejos. Não é incomum que também sejam retratadas como mães más, capazes de violências e perversidades contra os filhos. São monstruosas, afinal.

A beleza e a riqueza são, ainda, méritos usados para compensar a vilã. Enquanto o amor (materno, geralmente) é usado para rendê-la ao final. A prova inequívoca são as punições às quais é submetida. Quando não a morte, por assassinato ou suicídio, é a perda da beleza e do dinheiro o suplício infligido. Quando autores desejam que essas vilãs sejam humanizadas, há o abandono de um amor que dói severamente, o amor dos filhos e o reconhecimento, por parte deles, daquilo que tira a mãe deste lugar - ainda que seja uma mãe má - para recolocá-la em um outro, no qual a monstruosidade moral toma conta de todos os sentidos e expulsa de lá a maternidade que seus filhos já não reconhecem. Deixam, na fala dos filhos, de serem mães. São apenas mulheres más.

Considerações finais

Hoje, a monstruosidade não está no que é visto, nas sombras e nos entreditos, no obscuro em gestos e imagens. Apesar do melodrama, como matriz narrativa, ser sustentado por um pilar central: tudo é posto diante do olhar, trata-se de “significantes puros” (Brooks, 1995). Mas, vimos, a história dos modos de contar nos fala de um abrandamento do valor melodramático e folhetinesco, naquilo que define e relaciona ética e estética. No entanto, não se reduz aos modos de contar a conformação de um contexto contemporâneo que não apenas molda as vilãs como as vemos hoje, mas também as justificam e legitimam.

A Galeria da Vilania da Telenovela Brasileira reúne dados de narrativas dos últimos 50 anos, mas a vilã moderna é o resultado de uma história mais longa. A arqueologia de seu nascimento nos leva para fora das telas, para as práticas, usos, modos de ver, de gozar o entretenimento, o monstruoso, a maldade que tanto podem estar empoeiradas pelo tempo quanto brilhantes, em telas de high-definition. Esta arqueologia nos lembra ainda dos modos de nos consolar, de chorar nossas feridas, de viver “por procuração”, de deixar, para a vilã, o alibi de gozar do proibido, flertar com o mal, deleitar-se com o horror. O monstruoso tem uma longa história junto a nós, aqui apenas

parcialmente recuperada, que fala de nossas práticas de diversão e poderes de normalização. As vilãs, más e maravilhosas, dizem de nós, ainda que sua monstruosidade possa nos causar desconforto, ele não nos chega sem um quê de prazer.

São múltiplos os caminhos a serem percorridos para que o mal nas narrativas seja compreendido. Somente didaticamente, os organizamos em modos de contar, olhar e sentir que mudaram profundamente ao longo do século XX, concentrando indícios legíveis e interpretáveis na aparência e nas ações das vilãs. São esses indícios que buscamos ler e compreender neste trabalho para dar conta não apenas de dizer quem são essas vilãs, mas o que elas significam em uma história muito maior e mais íntima, a história de nossa vida como sociedade.

Referências bibliográficas

- Bacque, A. Telas: o corpo no cinema. (2011). In A. Corbin, J. J. Courtine, & G. Vigarello (Orgs). História do corpo: as mutações do olhar: o século XX. (4a ed, pp. 253-340). Vozes.
- Brooks, P. (1995). The melodramatic imagination: Balzac, Henry James, Melodrama and the Mode of Excess. Yale University.
- Calabrese, O. (1999). A idade neobarroca. Edições 70.
- Courtine, J. J. (2013). Decifrar o corpo: pensar com Foucault. Vozes.
- Courtine, J. J. (2011). O corpo anormal: história e antropologia culturais da deformidade. In A. Corbin, J. J. Courtine, & G. Vigarello (Orgs). História do corpo: as mutações do olhar: o século XX. (4a ed, pp. 253-340). Vozes.
- Foucault, M. (2010). Os anormais: curso no Collège de France (1974-1975). Martins Fontes.
- Gil, J. (1994). Monstros. Quetzal.
- Goffman, E. (2017). Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada (4a ed). LTC.
- Hobsbawm, E. (1995). A era dos extremos: o breve século XX, 1914 - 1991 (2a ed). Companhia das Letras.
- Lopes, M. I. V. (2009). Telenovela como recurso comunicativo. Matrizes, 3 (1), 21-47.
- Martín-Barbero, J. (2001). Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia (2a ed). Editora UFRJ.
- Pollak, M. (1992). Memória e identidade social. Estudos históricos, 5 (10), 200-215.
- Pallottini, R. (2012). Dramaturgia de televisão (2a ed). Perspectiva.
- Rocha, L. L. F. (2016). Má! Maravilhosa! lindas, louras e poderosas: o embelezamento da vilania na telenovela brasileira. [Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações PUC-RS. <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/6933>.
- Scott, J. W. (1995). Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Educação e Realidade, 20 (2), 71-99.
- Sibilia, P. (2008). O show do eu: a intimidade como espetáculo. Nova Fronteira.
- Sodré, M., & Paiva, R. (2002). O império do grotesco. Mauad.
- Sontag, S. (2003). Diante da dor dos outros. Companhia das Letras.
- Wolf, N. (1992). O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rocco.
- Xavier, I. (2003). O Olhar e a cena: melodrama, Hollywood, Cinema Novo, Nelson Rodrigues. Cosac & Naif.

Política e afeto nas imagens de família no documentário *democracia em vertigem*¹

MIRELLA LOPES DE AQUINO

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil
lopesmirella@gmail.com

MARCELO BOLSHAW GOMES

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil
marcelobolshaw@gmail.com.

Resumo

As imagens são a materialização da memória. Através delas perpetuamos histórias, resistimos ao esquecimento, nos sensibilizamos, interpretamos e nos questionamos sobre o mundo. No cinema, o documentário está associado à realidade, seja no imaginário do espectador, no assunto abordado ou na construção estética do filme. Assim, diante da recente fase de polarização política no Brasil observada desde as manifestações de rua de junho de 2013 e acirrada durante o processo de impeachment de Dilma Rousseff, este artigo tem o propósito de analisar a estratégia discursiva adotada pela diretora Petra Costa ao utilizar imagens íntimas da própria família na condução narrativa do documentário *Democracia em Vertigem* (2019). Enquanto expressão de uma inquietação, o documentário aponta o quanto as contradições da sociedade brasileira, ignoradas historicamente, consolidaram a formação de uma lógica igualmente ambígua, que se perpetua na reprodução de privilégios sobre a precariedade de um povo explorado. Através da análise bibliográfica de livros, revistas e artigos científicos, é possível perceber que Petra Costa transita entre diferentes estilos de documentário, mas com a predominância de uma linha afetiva que mais do que registrar, busca sensibilizar o espectador a respeito do impeachment de Dilma Rousseff.

Palavras-chave: Documentário; Filmes de família; Impeachment; Dilma Rousseff.

Keywords: Documentary; family movies; impeachment; Dilma Rousseff.

Introdução

Depois de muitos anos de luta política desde sua fundação em 1980, o Partido dos Trabalhadores (PT) conseguiu em 2002 chegar ao cargo representativo mais elevado do Brasil com a eleição de Luís Inácio Lula da Silva, que se candidatava à presidência da República pela quarta vez consecutiva.

¹ Trabalho apresentado na DTI 10 - Estudos de Televisão e Cinema, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação - IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Mas, depois de doze anos à frente da presidência, numa sucessão de quatro eleições vitoriosas, sendo duas de Lula (2002 e 2006) e duas de Dilma Rousseff (2010 e 2014), o PT começou a ver sua popularidade ser contestada, sua base eleitoral nas ruas se esvaziar e a sustentação no Congresso se desfazer.

Era junho de 2013 quando uma multidão ocupou as ruas de São Paulo para protestar contra um aumento de 20 centavos na passagem do transporte público, que passaria de R\$ 2,80 para R\$ 3,00. Porém, mais do que alguns centavos, esses protestos iniciais apontavam para uma luta por mais cidadania, como reconhece a própria Rousseff durante um pronunciamento transmitido em cadeia de rádio e televisão². Porém, logo os protestos ganharam novas cores, motivações, objetivos e um tom raivoso.

O discurso de ódio contra a política, o PT e a corrupção foi potencializado pelos grandes veículos de comunicação do país que, mais uma vez, cumpriram o papel de representantes dos interesses das grandes corporações e do capital financeiro, instados por Dilma Rousseff a reduzir as taxas de juros cobradas no Brasil, consideradas exorbitantes por economistas e pela população de uma maneira geral³.

Mas, sem reforma política, regulação dos meios de comunicação de massa, nem canais próprios de informação direta com a população ou uma rede atuante ligada às suas bases, o PT legou a narrativa das manifestações de rua iniciadas em 2013 à imprensa que, por sua vez, ajustou suas lentes de acordo com os interesses dos grupos por ela representados. Abrir mão dessa narrativa teve um alto custo, afinal, diante do conflito de interesses, não deve caber aos meios de comunicação o papel de porta-voz imparcial do debate político, como nos lembra Miguel (2002).

No Brasil, as manifestações de rua ocorreram dentro do contexto da Primavera Árabe, iniciada em 2010, quando ondas de manifestações populares levaram milhões de pessoas às ruas em países árabes e do norte da África, contra o poder instituído. O jornalista Korybko (2015) já falava sobre a teoria das revoluções coloridas e golpes de Estado articulados sem uso de armas, mas de redes sociais, propaganda política e financiamento de think tanks, como o Vem pra Rua e o Movimento Brasil Livre (MBL), que atuaram fortemente na mobilização através de redes sociais e organização das manifestações.

Foi nesse ambiente que Dilma Rousseff disputou a reeleição em 2014 e, apesar da vitória em segundo turno com 51,64% dos votos no dia 26 de outubro, seu opositor, Aécio Neves (PSDB), que obteve 48,36% das urnas, contestou o resultado três dias depois, em 30 de outubro, com um pedido de auditoria no sistema de contagem e apuração dos votos, sem apresentar qualquer justificativa para isso. Dilma Rousseff tomou posse em janeiro de 2015, mas em dezembro do mesmo ano, o presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, aceitou o pedido de abertura de processo de impeachment contra a presidente da República que resultou em sua destituição do cargo.

Inúmeras são as variáveis que explicam o impeachment, também chamado de golpe de 2016 (Nunes, 2020). O elemento misógino, analisado na série de artigos reunidos por Weber (2021); o componente social, que irritou uma parte do que convencionou-se chamar de “classe média”, incomodada com programas sociais que permitiram a ascensão social dos mais pobres, a partir de Souza (2018); o fator econômico, ligado ao mercado financeiro e à tentativa de controle dos juros cobrados por bancos e grandes corporações de cartões de crédito. Bem como o fator político, reflexo de um parlamento mais coadunado aos interesses pessoais do que coletivos; o jurídico, que atuou, inclusive ilegalmente, de maneira a gerar pressão popular sobre o governo, como quando

2 Obtido no site da biblioteca da presidência. Recuperado de <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/dilma-rousseff/discursos/discursos-da-presidenta/pronunciamento-da-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-em-cadeia-nacional-de-radio-e-tv>. Acesso em 19 jan 2023.

3 Informações obtidas através do site da Valor Brasil. Recuperado de <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2012/09/07/dilma-volta-a-pressionar-bancos-por-queda-das-taxas-de-juros.ghtml>. Acesso em 19 jan 2023.

o então juiz Sérgio Moro divulgou conversas telefônicas grampeadas entre Lula e Dilma, mas que deveriam ser protegidas legalmente por uma questão de segurança nacional, já que envolviam a presidente da República; além do fator midiático, necessário para a legitimação de todo o processo.

Toda essa movimentação na estrutura social e política do país foi percebida por documentaristas que, cada um à sua maneira, tentaram dar conta de uma realidade complexa e ainda em mutação. Dentre as inúmeras produções que abarcam o período, o documentário *Democracia em Vertigem* (2019), dirigido por Petra Costa, se destaca ao propor, para além do registro histórico, uma busca que explique nosso passado, justifique o presente e questione nosso futuro. A proposta neste artigo, portanto, é avançar, especificamente, na análise da estratégia narrativa adotada pela diretora nesse contexto de disputa de narrativas e enquanto produto cultural atravessado por discursos (Guimarães, 2020).

Enquadramento Teórico

Ao pesquisar sobre filmes de família na Europa, com base nos estudos de Roger Odin, autor que se dedicou à pesquisa de filmes domésticos, Noel (2021) destaca que esse tipo de gravação não é uma novidade no universo do documentário e que a categoria foi assim denominada para diferenciá-la de outros tipos de produções amadoras. As imagens se dão dentro de um contexto específico, o familiar. Sua função é a de firmar uma imagem social da família, ao mesmo tempo que fortalece o núcleo familiar.

No Brasil, a conservação dos filmes de família se dá de maneira precária e sem muita importância, como demonstra Foster (2010), ao citar que a base de dados da Cinemateca Brasileira relacionada à filmografia do país aponta que há imagens domésticas de apenas 13 famílias filmadas entre os anos de 1910 e 1969 em algumas poucas cidades: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia, Portugal, Suíça e França. Mais do que imagens domésticas, esse tipo de filme revela a mentalidade de uma determinada classe em uma época específica já que, além dos registros de batizados, casamentos e brincadeiras, também há imagens de viagens, cidades e o retrato de uma visão de mundo particular.

O filme de família pode ser tanto aquele filmado dentro de casa, quanto fora dela. De maneira geral, os poucos autores que pesquisam o assunto no Brasil, como Foster (2010), apontam que há uma dificuldade na formulação de seu conceito, mas que há uma compreensão generalizada de que os filmes de família são aqueles feitos de maneira improvisada e mal feita, tecnicamente, de eventos familiares, o que nos leva a concluir que esse é um tipo de filme sem maiores pretensões cinematográficas.

Numa época de tanta exposição em redes sociais e de multiplicação dos programas de reality shows nos quais os participantes têm sua rotina registrada 24 horas por dia e se exibir é o instrumento pra conquistar o público, não é comum que diretores de documentários exponham sua própria intimidade em suas produções. No entanto, com *Democracia em Vertigem*, Petra Costa sugere o uso do espaço público para além da lógica da midiatização (Sodré, 2006).

Metodologia

Não há uma fórmula única e acabada que seja capaz de abarcar a multiplicidade das variantes necessárias para a análise de um filme. Pela abundância de sentidos presentes numa mesma obra, o cinema é, ainda hoje, escorregadio a análises monolíticas. Vanoye e Goliot-Lété (2012) apontam dois obstáculos para a análise de um filme: um de ordem material, devido às características não verbais das produções que implicam na necessidade de uma metodologia que transcenda a ordem textual e transcodifique aquilo que também é sonoro, visual e fílmico; e outro de ordem psicológica, que coloca em questão as motivações para a elaboração do filme e seus sentidos.

Se Robert Flaherty (1884-1951) já foi criticado por ter roteirizado algumas cenas de *Nanook* (1922),

ele também teve seu trabalho reconhecido por ter sido o primeiro a desenvolver, na prática, a linguagem que ficaria conhecida como documentário. O termo não surgiu de um dia para o outro e sua conceituação gerou inúmeros debates sobre ética no documentário. E se conceituar o que poderia ser classificado como um documentário levou certo tempo, criar metodologias para analisar essas produções também gerou debates e correntes.

Essa necessidade de entender a linguagem cinematográfica e sua estrutura de base foi crescendo à medida que o cinema e sua capacidade de influência sobre o público também foi se desenvolvendo. Assim, na busca de um padrão na complexa estrutura narrativa das produções, vários teóricos, como Christian Metz, defenderam o uso da linguística enquanto método de análise dos filmes, que foi desdobrando-se em novas correntes teóricas, como o estruturalismo, a semiótica e o pós-estruturalismo.

De maneira geral, críticos e pesquisadores do audiovisual, como Penafria (2009), estabeleceram que para analisar um filme é preciso seguir o caminho inverso de sua construção, desmontá-lo, entender as conexões entre seus elementos, a mensagem que dele resulta, seus avanços técnicos, o que o diferencia e aproxima de outras obras para, só então, reconstituí-lo. No presente artigo, vamos adotar como ponto de partida para essa análise o trabalho do teórico Nichols (2016), que desenvolveu uma classificação que serve de referência nas pesquisas sobre o tema e de base para identificação de características predominantes numa produção.

O autor levou em conta o formato e a voz de expressão para estabelecer seis estilos de documentários: o expositivo, o poético, o observativo, o participativo, o reflexivo e o performático. No estilo expositivo, o documentarista se comunica diretamente com o público através da narração em voz over. Já no poético, valoriza-se o ritmo sonoro e padrões de imagem em detrimento dos personagens. Ele é utilizado, por exemplo, na defesa de uma causa e induz o espectador a adotar um ponto de vista. No modo observativo, a intenção é registrar o cotidiano como se a câmera não estivesse presente e a imagem deixa de ser apenas a representação de algo, um índice, e passa a ter a função de registro. No modo participativo, como o nome sugere, há um maior engajamento, interação entre diretor (a) e personagens. O reflexivo é uma espécie de avaliação sobre a forma de fazer documentário, suas convenções formais e ética nas interações. No performático, o que fica em destaque é a forma de interação entre documentarista e personagens. Apesar de demarcar espaços imaginários, a divisão não é excludente, assim, uma mesma obra pode ter características que contemplem mais de um modelo.

Dessa forma, levando em consideração a localização da obra sob o aspecto formal dos documentários, nossa proposta é utilizar a classificação desenvolvida por Nichols (2016), enquanto sinalizador de um estilo e ponto de partida da estratégia narrativa empregada na produção de sentidos.

O político e o sensível nos vídeos de família

Antes mesmo de *Democracia em Vertigem* (2019), a experiência de relacionar vida pública e privada em documentários já havia sido testada em outras produções brasileiras, como em *Um passaporte Húngaro* (2002), no qual a diretora Sandra Kogut começa a se questionar sobre o significado das fronteiras dos países durante o processo de retirada de seu próprio passaporte de nacionalidade húngara, de onde veio sua família, e em *Person* (2007), documentário sobre o cineasta Luís Sérgio Person dirigido pela sua própria filha, Marina Person.

Enquanto a produção de Sandra Kogut tem um fundo mais político e filosófico, a abordagem de Marina Person é mais íntima e pessoal à medida que tenta reconstituir memórias e a personalidade do pai através das lembranças de outras pessoas. Petra Costa une a busca política e o pessoal em *Democracia em Vertigem*, seu terceiro documentário em que faz uso de vídeos caseiros gravados pela própria família. Antes dele, ela fez *Olhos de Ressaca* (2009), que conta a história de amor

dos avós maternos de forma poética, e Elena (2012), no qual investiga a trajetória da irmã que se suicidou nos Estados Unidos, quando Petra tinha apenas 7 anos.

Imagens de brincadeiras da infância, no colo dos pais, aniversário, a participação em manifestações políticas, o voto democrático exercido pela primeira vez. Os vídeos caseiros despertam não apenas lembranças afetivas, mas identidade e memória da história recente do Brasil que atravessa gerações, como a de Petra, sua família e a do espectador. Apesar do padrão de vida de sua família destoar da maioria dos brasileiros, Petra cultiva a intimidade com o público através da narrativa em 1ª pessoa e dos arquivos imagéticos da família e da história do país, o que lhe permite explorar um caráter múltiplo de sua produção que une o pessoal ao coletivo, é o que Lusvarghi (2019) chama de documentário biográfico, no qual a diretora traz elementos pessoais dentro de um contexto social.

Enquanto o estilo documentário, tradicionalmente, questiona o outro, um acontecimento político, em *Democracia em Vertigem* Petra Costa evoca uma responsabilidade coletiva, aponta a audiência não apenas como espectadora, mas um corpo ativo capaz de refletir e descobrir os pilares de sustentação da estrutura social que ele precisa modificar.

Dessa forma, apesar do cunho político, o documentário dirigido e produzido por Petra Costa também perpassa por uma zona de subjetividade que utiliza lembranças e registros familiares como pano de fundo para uma narrativa que vai além do privado. Numa união entre pessoal, através das experiências da própria diretora, e social, na evocação das experiências vividas por cada um nos diferentes períodos, Petra Costa assume uma posição no documentário. Uma postura defendida por inúmeros críticos que destacam que o papel do documentarista é de também oferecer uma interpretação do mundo e dos seus problemas, ao reconhecer que todo discurso, por mais imparcial que queira se mostrar, também é político.

Vertigem na democracia

Ao mesmo tempo em que Petra Costa utiliza imagens filmadas durante os protestos, numa clara manifestação do Cinema Direto, estilo no qual o cineasta leva a câmera para uma situação de tensão e apenas registra o desenrolar da crise, aspirando à invisibilidade, com o objetivo de ser apenas um observador neutro, ela também associa diferentes técnicas e modelos de documentário em *Democracia em Vertigem* evocando, também, o Cinema Verdade de Jean Rouch.

À medida que fala diretamente com o espectador por meio da narração em voz over sobre suas memórias, impressões e avaliações, Petra faz uso do modelo de documentário expositivo, assim como transita também entre as formas participativa, quando interage com os entrevistados, e performático, à medida que demonstra seu envolvimento com o tema do documentário e se dirige ao público em várias situações de maneira clara.

O documentário foi filmado num período de três anos e resultou em mais de cinco mil horas de imagens, incluindo aquelas resgatadas em arquivos⁴. A narrativa se desenvolve de maneira a explicar duas questões principais: o impeachment de Dilma Rousseff e a prisão do ex-presidente Lula, ambos do Partido dos Trabalhadores (PT). O filme começa com imagens escuras, confusas, muitos flashes e voz over de vários jornais dando a notícia da rápida análise do processo no caso do triplex no Guarujá (SP) e o pedido de prisão do ex-presidente Lula. Há um corte e então temos a imagem panorâmica da multidão que cercava a sede do Sindicato dos Metalúrgicos, na região do ABC Paulista, local onde Lula estava quando o então juiz Sérgio Moro decretou sua prisão⁵. A cena dá uma dimensão do apoio popular que Lula tinha, apesar dos anos de exposição negativa na imprensa.

4 Informações obtidas no site da Rede Brasil Atual. Recuperado de <https://www.redebrasilatual.com.br/cultura/2019/07/democracia-vertigem-petra-costa/>. Acesso em 19 jan 2023.

5 Informações obtidas no site do G1. Recuperado de <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/moro-determina-prisao-de-lula-para-cumprir-pena-no-caso-do-triplex-em-guaruja.ghtml>. Acesso em 19 jan 2023.

Com imagens de um silencioso e vazio Palácio do Alvorada, em Brasília, Petra inicia sua narração com uma retomada da história do Brasil desde sua fundação, baseada na exploração de sua mata nativa, depois dos escravos, na opressão dos rebeldes que lutaram contra a ordem que explorava seu povo, até a fase da República criada, contraditoriamente, sob a guarda de um regime militar. A narrativa é de uma realidade melancólica na qual, depois de alguns poucos passos promissores, o país voltou para mais perto do recente passado autoritário, com a prisão do ex-presidente Lula e o impeachment da presidente Dilma Rousseff. A conjugação entre o vazio e silencioso Palácio do Planalto e a narrativa de Petra tem um ar reflexivo, como durante a contemplação de um pôr do sol de fim de tarde. O que é reforçado pelo leve contraluz das imagens. A narração feminina em voz over é assumida por Petra desde o princípio: “Hoje, enquanto sinto o chão se abrir em baixo dos meus pés, temo que a nossa democracia tenha sido apenas um sonho efêmero”.

As cenas iniciais de abertura, também servem para introduzir as imagens mais íntimas do documentário, os vídeos gravados pela família da diretora. Seus pequenos passos na infância, ainda inseguros, parecem ser uma metáfora da caminhada que os brasileiros tentavam iniciar em direção a democracia. É como se ao invés de ser cuidado, como a pequena Petra o era para que pudesse se desenvolver, o povo brasileiro precisasse lutar desde muito cedo para que o regime democrático pudesse crescer e ter seu espaço respeitado.

A diretora traça uma linha paralela entre sua existência e o tempo de vida do regime democrático no Brasil e, com isso, sugere que o espectador faça o mesmo. Ao partir de sua experiência pessoal e extravasar para o coletivo, Petra agrega credibilidade já que assume sua subjetividade explicitamente e não tenta convencer o público de uma verdade absoluta (Sbragia, 2020). A diretora resgata imagens caseiras da família e, estrategicamente, aproxima sua história e a de seus pais à luta coletiva pela democracia no país ao relatar a fase de clandestinidade durante o regime militar nos anos de 1970, assim como a participação deles na campanha das Diretas Já, no início da década de 1980.

Para retratar o período do regime militar, o documentário traz muitas imagens históricas, como as prisões de pessoas que se manifestavam nas ruas contra a ditadura, os grandes comícios, as greves e a participação de Lula pela luta democrática e fundação do Partido dos Trabalhadores (PT). Depois de se candidatar à presidência sem sucesso em 1989, 1994 e 1998 com um discurso que denunciava a exploração do Brasil pelo mercado financeiro e grandes empresários, Petra lembra que em 2002 Lula alcança a vitória, justamente, com um discurso de conciliação direcionado a esses mesmos empresários.

Nesse ponto do filme, mais uma vez, Petra Costa cruza as histórias pessoal e do país para expor o sentimento otimista da época com a eleição de Lula e a chegada do primeiro trabalhador ao posto mais alto do país. Em seu discurso de posse exibido pelo documentário, Lula fala de problemas-chave como a fome, a construção do país e de sua autoestima. Mas, apesar da onda positiva, a diretora toca num ponto sensível: o Mensalão e a denúncia de compra de deputados para aprovação dos projetos do governo, o mesmo tipo de esquema que o PT tanto denunciava quando era oposição. Para evitar escândalos, Lula teria recorrido à aliança com o PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), que em 2017 se tornou MDB (Movimento Democrático Brasileiro). Nesse ponto, desnuda uma realidade complexa: apesar da decepcionante aliança do PT com os políticos de velhas práticas, Lula conseguia notórios avanços como a redução da pobreza, fome, melhora das taxas de emprego e democratização no acesso ao ensino superior.

Depois da apresentação do contexto político do país, a documentarista dá início à apresentação do perfil de Dilma Rousseff, a sucessora de Lula com uma história marcada pela luta contra a ditadura militar que se manteve ativa enquanto seus torturadores escondiam o rosto na histórica foto tirada depois de 22 dias de prisão durante um interrogatório, em 1970. Nas comemorações pela vitória de Dilma na disputa presidencial, a recorre mais uma vez, aos arquivos pessoais e assume, ao longo do filme, o papel de ator social ativo, característico desse tipo de documentário. Apesar da predominância do modo expositivo de documentário, segundo a classificação desenvolvida por

Nichols (2016), em *Democracia em Vertigem*, Petra transita entre outros estilos como o observativo, identificado nos momentos em que a diretora filma as manifestações de rua sem interferir nelas, e o participativo, como no momento em que leva a própria mãe para conhecer Dilma Rousseff pessoalmente e filma a conversa entre as duas, que têm em comum o fato de terem sido mulheres militantes de esquerda durante os anos de chumbo.

As cenas parecem ter sido registradas de maneira despretensiosa, mas acabam por mostrar traços mais íntimos da personalidade de Dilma e avançam no desenho de um perfil que transparece força e cuja perseguição política sofrida parece ser resultante de sua resistência em ceder a interesses particulares, já que a diretora expõe que o impeachment foi aceito por Eduardo Cunha, então presidente da Câmara dos Deputados cujos depósitos ilegais de dólares no exterior haviam sido descobertos, porque Dilma e o partido se recusaram a interferir no caso. Sendo o processo, uma espécie de retaliação.

Democracia em Vertigem deixa a entender que, combinada com o impeachment de Dilma Rousseff, a prisão de Lula fazia parte de um projeto de desarticulação da esquerda. Para isso, as grandes corporações midiáticas trataram de fornecer o suporte a esse movimento através da construção de uma narrativa que lhes desse legitimidade popular, como aponta Tatagiba (2018). Como a diretora Petra Costa retrata no documentário, no desenrolar dessa história, o país acabou claramente dividido em duas frentes: o povo e o que convencionou-se chamar de classe média, furiosamente trajada de verde e amarelo.

Além de contextualizar os protestos no Brasil dentro do período da Primavera Árabe, cujas manifestações foram iniciadas em 2010, Petra também aponta o treinamento de Moro, juiz da LavaJato, nos Estados Unidos. Essa leitura é importante à medida que insinua a interferência dos norte-americanos na política interna do Brasil. Além disso, a diretora ainda expõe o crescimento de grupos contra o governo em redes sociais.

Com uma trilha sonora instrumental de tom grave, a obra traz novas imagens de um distante Congresso Nacional, ao qual a maioria das pessoas não tem acesso e onde o destino do país seria decidido por parlamentares que a população sequer conhecia. A própria diretora, numa narrativa confessional, conta que apesar de todo discurso em torno da corrupção, somente ao participar de uma das reuniões da Comissão Especial formada para analisar o pedido de impeachment, entendeu que o afastamento era motivado pelas “pedaladas fiscais”.

Ironicamente, exhibe uma entrevista de Eduardo Cunha para uma emissora de tv na qual nove meses antes de aceitar o pedido de impeachment, dizia que usar as pedaladas fiscais para afastar a presidente do país beirava o golpismo. O trecho da entrevista contraposto à realidade, evidencia como as avaliações aparentemente sólidas podem ser revistas de acordo com os interesses de ocasião. Outro momento irônico registrado por Petra é quando ela pergunta a um dos deputados na Câmara, Carlos Henrique Gaguim (PTN), quais os principais erros cometidos por Dilma para resultar em seu afastamento e ele responde que os parlamentares do próprio partido reclamam que ela nunca deu um abraço nos aliados. Um argumento pouco razoável, diante da gravidade da situação.

Um corte de edição nos leva do muro levantado à frente do Congresso Nacional para dividir o público pró e contra o impeachment, aos arquivos de imagens do mesmo Congresso ainda em construção, imagens históricas de comícios e manifestações dos momentos de agitação no pré ditadura militar e os filmes caseiros feitos pela família materna de Petra. Aqui, ela reconstrói o posicionamento conservador da família, que estaria do lado do espectro político à direita, junto com os militares. A diretora ressalta os argumentos utilizados à época: a ameaça comunista. O golpe teve apoio dos Estados Unidos e foi celebrado pela mídia nacional. A narrativa é uma clara alusão à atual fase política do país, na qual os mesmos argumentos são utilizados.

Ao falar sobre a família, Petra quase se desculpa pela história que vai contar. Ela revela que enquanto os pais estavam na clandestinidade e muitos de seus amigos eram torturados ou mortos pela

ditadura militar, a empresa de engenharia da qual o avô era sócio crescia e se tornava uma das maiores do país. Petra avalia que a divisão da família entre elite e esquerda atravessou gerações. Uma herança que chegou até os tempos atuais. Outro dado pessoal exposto no documentário é o parentesco com Aécio Neves, o candidato à presidência derrotado por Dilma que teve atuação fundamental na articulação da oposição contra a presidente eleita. Apesar da ligação sanguínea, Petra não consegue entrevistar o senador, candidato à presidência derrotado e figura importante na articulação da oposição contra a presidente eleita.

A votação da autorização para instauração do processo de impeachment lembra as finais de Copa do Mundo. Um show midiático, com transmissões ao vivo e muitas pessoas nas ruas. Dentre os registros feitos no Congresso, Petra ainda flagra uma sessão de orações entre alguns parlamentares, membros da bancada evangélica, numa perigosa associação entre religião e política.

No desenrolar das filmagens do documentário, a diretora já havia percebido a importância de Bolsonaro no jogo político. Nas imagens feitas no dia da votação, ele aparece como um adulto de comportamento infantil e provocador. Em seu discurso, fala sobre a ameaça do comunismo e exalta um dos torturadores da ditadura militar. Petra consegue entrevistar Bolsonaro em seu gabinete e, mais uma vez, discursa orgulhosamente sobre seus valores discriminatórios, exalta a ditadura e o extermínio de quem pensa diferente dele. Entre imagens do passado e presente, ambas da polícia coibindo manifestantes, Petra volta a falar sobre nossa formação histórica fundada no esquecimento do passado, na falta de punição a seus agressores, na exploração do suor e sangue do negro e dos golpes de estado.

Com a suspensão de Dilma por 120 dias depois da votação na Câmara, Temer aparece ao som de fogos de artifício com um ministério formado apenas por homens. A diretora mostra como o Congresso foi rapidamente ocupado, principalmente, por parlamentares das bancadas do boi, bala e da bíblia. A trilha é de uma música clássica em tom de tragédia.

Petra conta que durante as filmagens encontrou duas placas de reformas do Palácio do Planalto executadas em diferentes épocas, uma durante um governo de direita e outra nem de esquerda. Os serviços tinham sido executados pelas mesmas empresas de engenharia que também estavam implicadas no esquema denunciado pela Lava Jato. Mais do que isso, as placas têm o simbolismo de mostrar que temos uma elite sem princípios que vai seguir quem esteja no poder, desde que seja beneficiada.

Para entender o significado da Operação Lava Jato, Petra Costa recorre a alguns depoimentos, como o da própria mãe, militante de esquerda. Em uma entrevista informal, dentro de um carro, ela conta que à princípio, a Lava Jato realizou o feito inédito de levar grandes empresários e políticos à cadeia, o que levou muita gente a acreditar nela, à princípio. No entanto, depois a Operação ficou notoriamente partidarizada e virou instrumento de perseguição ao PT. Apesar dos movimentos de rua e massacre da imprensa, a crítica mais lúcida ao partido foi feita, justamente, por um de seus principais dirigentes, Gilberto Carvalho, ex-Secretário Geral da Presidência (PT), que avalia que o Partido cometeu erros como distanciar-se dos movimentos sociais, omitir-se diante da necessidade de uma Reforma Política e não enxergar a diferença de tratamento elitista das instituições de poder e justiça.

A mudança de governo de Dilma para Temer também se reflete na luz predominante no documentário, que nas panorâmicas de Brasília passa a usar imagens mais escuras, com pouca luz, feitas ao anoitecer, para ilustrar o tom sombrio do novo momento da República Brasileira. E apesar de todo o discurso anticorrupção utilizado para mobilizar o impeachment, os deputados não se sentiram intimidados quando um áudio vazado entre o ministro do Planejamento de Temer, Romero Jucá, com o ex-presidente da Transpetro, uma das empresas envolvidas nos esquemas de negociação com políticos, expôs os reais motivos do impeachment. Jucá fala que é preciso um grande acordo nacional para barrar a Lava Jato: “com o Supremo, com tudo”.

Com música clássica dramática de fundo e 1h20 de filme, *Democracia em Vertigem* traz o que parece ser o epílogo de uma ópera bufa. O dia 29 agosto 2016, julgamento final no Senado do impeachment de Dilma Rousseff. Aqui, Petra opta por exibir os argumentos dos opositores e defesa de Dilma, evitando repetir o desgastante processo de votação dos parlamentares. Do Congresso, um corte nos leva aos bastidores do Palácio do Planalto, num triste processo de mudança que se reflete na trilha sonora.

Em busca de retratar o espírito da época, Petra Costa também mostra capas de revistas, ruas ocupadas por manifestantes e bonecos gigantes de um Lula trajado com roupa de presidiário. Tropas policiais, helicópteros e narrações de rádio e televisão dão o clima de julgamento final em torno do depoimento de Lula ao juiz Sérgio Moro, no primeiro encontro entre os dois desde o início da Lava-Jato. Outras conversas e até vídeos noticiados pelos principais jornais do país revelam o envolvimento de Temer, Cunha, Aécio e outros, em esquemas de compra de silêncio e propina. No entanto, apesar da gravidade das denúncias, os mesmos parlamentares que votaram pelo impeachment de Dilma com um discurso anticorrupção, decidem, no caso de Temer, arquivar o pedido de investigação contra o presidente. Enquanto um funcionário do Congresso arrumava zelosamente a bandeira do Brasil, o que tem uma conotação simbólica, Petra faz um desabafo sobre o jogo de interesses por trás da presidência de Temer, que leiloou as reservas de petróleo para empresas estrangeiras, enfraqueceu leis que dificultavam o trabalho escravo e aprovou medidas de austeridade que prejudicavam os mais pobres, tudo com a conivência das instituições da República.

Diante do novo cenário e da manutenção de Temer na presidência, Petra passa para o próximo capítulo: as eleições de 2018, que tem Lula na liderança e Bolsonaro em segundo lugar. Numa sequência de falas sobre diferentes assuntos, Bolsonaro aparece como uma figura insensata, ignorante e antidemocrática. Mesmo assim, Petra lembra que ele foi o escolhido para defender os interesses da elite e do mercado. Com a decretação da prisão de Lula por Sérgio Moro, Petra conta que ouviu fogos de artifício em sinal de comemoração. Aqui, parece haver mais um exemplo do estilo de documentário participativo (Nichols, 2016) em ação. Na sequência a diretora cota uma frase de Warren Buffett sobre a luta de classes dominada pelos ricos e mostra uma sequência de pessoas dormindo na rua.

O documentário acompanha os últimos momentos de Lula no Sindicato dos Metalúrgicos, no ABC Paulista, antes da prisão decretada por Sérgio Moro. Neste ponto, entendemos claramente que as imagens que vemos no início de *Democracia em Vertigem*, de dentro de um carro com muitos flashes disparados de fora para dentro em meio a uma multidão, como costumamos ver nas cenas de filmes em que um preso ou uma celebridade está dentro do carro cercado pela multidão do lado de fora, são as mesmas que mostram Lula de dentro do carro sendo levado para a prisão.

Apesar das movimentações não terem sido percebidas à época, conforme relato da própria Dilma Rousseff, *Democracia em Vertigem* deixa claro como as articulações foram construídas com um propósito já definido, independentemente de sua legitimidade diante do interesse público, o que coloca o regime democrático em constante ameaça diante dos interesses de ocasião, daí o título do documentário.

Conclusões

Se é durante as crises que se tenta construir narrativas, como nos adverte Martin-Serrano (2007), o documentário enquanto espaço de diálogo com o povo e memória coletiva é, também, resistência. *Democracia em Vertigem* traça não apenas um panorama da crise política, social e econômica brasileira, mas conecta seu público a esses acontecimentos através da mobilização da memória afetiva com o resgate das imagens e vídeos de sua própria família. Uma evocação natural no processo de projeção que o espectador faz de sua própria história ao assistir um filme, como apontam os estudos de recepção.

Na construção da narrativa do documentário, ao levar em consideração as bases da formação do país, a história oficial e aquela que resiste a ser apagada, Petra Costa foge das generalizações, mas não pode evitar que o público as faça, como na evidente divisão entre a elite egoísta, a classe média preconceituosa e o povo, que é colocado de lado sempre que necessário. Apesar de parecer, ao longo do documentário e das memórias da diretora, observamos que essa divisão não é tão simplista quanto parece, já que essa separação não se dá apenas por uma questão de posses ou poder econômico, mas pela forma como cada indivíduo se situa no mundo.

Ficaram de fora do documentário alguns eventos públicos de repercussão nacional que ocorreram no período das filmagens, como o assassinato da vereadora carioca Marielle Franco e a quase renúncia de Michel Temer depois da divulgação de áudios de seu ministro, Romero Jucá. Diante disso, fica evidente que para a diretora foi mais importante manter o fluxo contínuo de evocação emocional do que meramente registrar todos os acontecimentos da época.

Essa fluidez de sentimentos permeia todo o documentário e é reforçado pelas imagens de arquivo da família que religam o espectador com seu próprio passado, enquanto caminha por um presente perplexo, mas ainda em construção. O afeto, como defende Sbragia (2020), é um componente fundamental na construção do documentário à medida que conecta personagens e documentarista, o que lhe permite uma maior autonomia nas filmagens e maiores chances de sucesso na busca pela autenticidade o resultado final. No caso de Democracia em Vertigem, essa confiança pode ser percebida nas tomadas em que Petra acompanha os bastidores dos acontecimentos quase que como os próprios personagens retratados.

Mais do que expor o jogo de poder por trás do impeachment de Dilma Rousseff e da prisão do ex-presidente Lula, Democracia em Vertigem nos alerta para o risco permanente dos regimes democráticos constantemente ameaçados pela sobreposição dos interesses econômicos. No caminho para essa compreensão, Petra faz confissões, expõe o próprio ponto de vista, suas memórias afetivas e lembranças familiares sem maiores preocupações sobre os julgamentos que lhes serão atribuídos. Com isso, a diretora assume a legítima posição de autora de um discurso, de uma voz que propõe questionamentos para além das justificativas técnico-jurídicas.

Apesar de representarem a minoria das cenas, as imagens da família são essenciais para identificação do público, seja por ter vivido a experiência da ditadura militar e a luta pelo voto e democracia, seja por curiosidade ou admiração por quem o fez. Assim, Petra Costa não só costura política e afeto, mas naturaliza o questionamento sobre nossa postura e a do outro, mesmo que pessoa próxima, diante das demandas do mundo.

Referências Bibliográficas

BIBLIOTECA DA PRESIDÊNCIA. (2013). Pronunciamento da Presidenta da República, Dilma Rousseff, em cadeia nacional de rádio e TV. <http://www.biblioteca.presidencia.gov.br/presidencia/ex-presidentes/dilma-rousseff/discursos/discursos-da-presidenta/pronunciamento-da-presidenta-da-republica-dilma-rousseff-em-cadeia-nacional-de-radio-e-tv>.

COSTA, P. (Diretora). (2019). Democracia em vertigem (The Edge of Democracy) [Filme]. Busca Vida Filmes, Netflix.

GANCHO, C. (2000). Como analisar narrativas. Ática.

G1 PR. (2018). Moro determina prisão de Lula para cumprir pena no caso do triplex. G1 Paraná. <https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/moro-determina-prisao-de-lula-para-cumprir-pena-no-caso-do-triplex-em-guaruja.ghtml>.

KORYBKO, A. (2015). Guerras híbridas: das revoluções coloridas aos golpes. Expressão Popular.

LUSVARGUI, L. (2019, 2-7 setembro). O Processo e Democracia em Vertigem: cinema-direto e

cinema-verdade sob um olhar feminino no documentário brasileiro [anais]. 42º Intercom, Pará. <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0110-1.pdf>.

MIGUEL, L. F. (2002). Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, 55-56 (pp. 155-184, 2002. <http://doi.10.1590/S0102-64452002000100007>.

MOTTA, L. G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Editora Universidade de Brasília.

NEGRETTI, N., SEGURADO, R. & CHICARINO, T. S. (2020). *Grafia de Vertigens: Política e Emoções*. *Revista de arte, mídia e política*, 36 (pp. 6-30).

NICHOLS, B. (2016). *Introdução ao Documentário*. Papyrus.

NUNES, R. (2020). From trance to Vertigo: Images of Political Defeat in Brazilian Cinema. *The South Atlantic Quarterly*, Duke University Press, (pp.119-3).

ODIN, R.; LYANT, J. C. (Ed.). (1984). *Cinemas et réalités*. Saint-Etienne: Université de Saint-Etienne (pp. 263-277).

PERES, B. & EXMAN, F. (2012). Dilma volta a pressionar bancos por queda das taxas de juros. *Econômico Valor*. <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2012/09/07/dilma-volta-a-pressionar-bancos-por-queda-das-taxas-de-juros.ghtml>.

SBRAGIA, P. (2020). *Novas fronteiras do documentário: entre a factualidade e a ficcionalidade*. Editora Chiado Books.

SILVERSTONE, R. (2002). *Por Que Estudar A Mídia?* Loyola.

MARTIN SERRANO, M. (2007). Prólogo para *La mediación social en la era de la globalización, Mediaciones Sociales*. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, (1), (pp. 1-24). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <http://www.ucm.es/info/mediars/MediacioneS1/Indice/MartinSerrano/martinserrano.html>

SODRÉ, M. (2006). *As Estratégias Sensíveis: afeto, mídia e política*. Vozes.

SOUZA, J. (2015). *A tolice da inteligência brasileira: ou como o país se deixa manipular pela elite*. LeYa.

SOUZA, J. A. (2016). *Radiografia do Golpe: entenda como e por que você foi enganado*. LeYa.

SOUZA, P. D. (2019). 'Democracia em Vertigem', a força feminina e outros assuntos com Petra Costa no 'Entre Vistas'. *Rede Brasil Atual*. <https://www.redebrasilatual.com.br/cultura/democracia-vertigem-petra-costa/>.

TATAGIBA, L. (2018). *Entre as ruas e as instituições: os protestos e o impeachment de Dilma Rousseff*. Leiden: Lusotopie Brill.

VANOYE, F. & GOLIOT-LÉTÉ, A. (1992). Ensaio sobre a análise fílmica. *Papyrus*.2013, p. 46), nos permite afirmar que podemos vê-las de três "modos" diferentes, que se estendem no tempo e entrelaçam-se uns aos outros: há modos de contar, modos de sentir e modos de ver. Um

O pós-modernismo e as faces do capitalismo global em “Ready Player One: Jogador 1”¹

João Paulo de Carvalho dos Reis e Cunha
Universidade de Sorocaba (Uniso)
joaopcrc@gmail.com
Sorocaba, Brasil

Resumo

O filme “Ready Player One: Jogador 1”, suas referências à cultura pop e representações do capitalismo global dentro do seu metaverso ficcional são o tema deste artigo. A partir de revisão bibliográfica de Jameson (1997) e Matte (2020), explicitamos como a cultura pop extrai elementos dos seus contextos históricos e geográficos originais e os agrega em novas obras da cultura de massa, constituindo-se como a forma cultural do capitalismo global, chamada pós-modernismo. Na sequência, discutimos como as estruturas desse capitalismo se apresentam no filme, uma vez que, dentro do metaverso, os jogadores são obrigados a coletar dinheiro para adquirirem vantagens estratégicas sobre os outros. Dessa forma, as estruturas do capitalismo mostram-se transpostas ao mundo digital, mas com um agravante: as vidas real e virtual, no contexto do filme, são entrelaçadas de forma que perder dinheiro no mundo virtual significa perder também no real. Concluímos que essa obra permite vislumbrar alguns possíveis caminhos para o desenvolvimento do metaverso no mundo real (alguns dos quais já são visíveis), com seus eventuais benefícios e riscos.

Palavras-chave: Pós-modernismo; Comunicação de massa; Cultura pop; Capitalismo global; “Ready Player One: Jogador 1”.

Keywords: postmodernism; mass communication; pop culture; global capitalism; “Ready Player One: Jogador 1”.

Introdução

Os setores de tecnologia e informática têm se agitado nos últimos tempos em torno do conceito de metaverso. Desde que, em 29 de outubro de 2021, o Facebook, empresa proprietária de algumas das maiores redes sociais e aplicativos de comunicação instantânea da atualidade, alterou o seu nome para Meta Platforms Inc. (ou apenas Meta), refletindo os seus planos de investir pesado nesta tecnologia (o que incluiu a contratação milionária de equipes dedicadas apenas a esse desenvolvimento), o metaverso promete inaugurar, nos próximos anos, uma nova era nas

¹ Trabalho apresentado na DTI 10 – Estudos de Televisão e Cinema, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

comunicações e formas de interação por meio da internet e da tecnologia digital (Gomes, 2021).

O metaverso, termo criado pelo escritor Neal Stephenson na obra “Snow Crash” (lançada originalmente em 1991), refere-se a uma tecnologia que mescla realidade virtual, realidade aumentada e o mundo físico. A realidade virtual é um ambiente imersivo gerado digitalmente, ao qual se tem acesso através de dispositivos desenvolvidos para tal fim, como óculos para visualizar esse universo, e outros acessórios, tais como luvas especiais conectadas ao mesmo sistema, que permitem a interação com objetos virtuais através de gestos e toques.

Portanto, o metaverso promete ser uma plataforma que permitirá aos utilizadores se encontrar, trabalhar, estudar e jogar virtualmente. Cada indivíduo terá, para essas interações, um “substituto digital”, chamado “avatar”, que poderá ser criado e customizado livremente, ao gosto do utilizador. Algumas aplicações que se imaginam possíveis (ou facilitadas) pelo metaverso no futuro são, no ramo corporativo, reuniões interativas, mesclando o físico com o virtual, e treinamentos feitos remotamente, através da presença simultânea no mundo virtual. Na medicina, cirurgias a distância e aulas em que alunos poderão estudar corpos virtuais também são cogitadas (Machado, 2022).

Atualmente, alguns aplicativos e jogos, como Roblox, Minecraft e Fortnite, já possuem os seus próprios mundos virtuais – inclusive, o rapper Emicida fez um show para ser exibido exclusivamente dentro do mundo do Fortnite (Arraz, 2022). Porém, os equipamentos disponíveis para desfrutar da imersão no metaverso, como os óculos de realidade virtual, ainda têm valores elevados e proibitivos para muitos utilizadores.

Além disso, mesmo com a adesão de grandes empresas do ramo da tecnologia, como o Facebook, Microsoft e Nvidia, essas tecnologias encontram-se num estágio de desenvolvimento ainda incipiente, e seu pleno desenvolvimento (que ainda apresenta diversos caminhos e possibilidades, sendo precoce antever com exatidão quais se consolidarão), levará mais alguns anos: o Facebook estima desenvolver aplicações de metaverso entre 2031 e 2036, após um longo período de desenvolvimento e testes (Machado, 2022).

Enquanto no mundo real as empresas de tecnologia estudam e desenvolvem projetos para o metaverso, a ficção científica permite vislumbrar como este conceito poderá se concretizar no futuro, em termos estéticos, sociais e econômicos. O filme “Ready Player One: Jogador 1”, de Steven Spielberg (2018), mostra como pode vir a ser um universo de realidade virtual na sua plena realização, como os seus utilizadores interagem, se entretêm e consomem dentro dele, assim como a vida dos seus personagens transita entre os mundos real e virtual.

O objetivo deste artigo, portanto, será primeiramente explicitar como este filme mostra, dentro do metaverso representado na sua narrativa, uma maneira possível de incorporação de elementos diversos da cultura pop de várias épocas, elementos familiares e reconhecíveis de uma cultura de massa de circulação mundial, retirados dos seus contextos históricos e geográficos originais, tornando-se esta uma expressão cultural do capitalismo globalizado. Em seguida, discutiremos como o filme representa as consequências sociais e econômicas das estruturas do capitalismo transpostas a esse mundo virtual, em um futuro distópico no qual a vida real e a digital são de tal forma imbricadas que a exploração do trabalho e o acesso ao consumo afetam simultaneamente ambos os mundos.

Veremos a seguir os referenciais teórico-metodológicos para nossa argumentação.

Metodologia e enquadramento teórico

A partir de uma revisão bibliográfica, adotamos dois autores para embasar este trabalho. Matte (2020) define a cultura pop como “linguagens, símbolos e formas que atingem escala massiva e transnacional através das mídias e da indústria cultural” (p. 83). Tomando impulso com o início do processo de globalização nos anos 1960, essa estética, característica do chamado pós-modernismo,

corporifica o capitalismo de produção em série de objetos e signos, que visa a uma padronização do consumo em escala global. Adotamos como referencial, além de Matte (2020), Fredric Jameson (2007) para a discussão das características culturais do pós-modernismo e do sistema capitalista global ao qual está associado.

Seguiremos vendo mais detalhes sobre “Ready Player One: Jogador 1” e como a cultura pop é apresentada neste filme.

A cultura pop em “Ready Player One: Jogador 1”

Baseado no livro homónimo de Ernest Cline, o filme “Ready Player One: Jogador 1” se passa na cidade de Columbus, Ohio (EUA), em 2045, anos após uma crise mundial que lançou parte da população do país a uma situação de profunda precariedade material. O protagonista, Wade Watts, um rapaz de 18 anos cujos pais morreram durante a crise, mora com a sua tia num bairro periférico chamado de “As Pilhas”, uma espécie de bairro de lata verticalizado, composto por várias estruturas parecidas com contentores ou trailers empilhados.

Semelhante a como o acesso à internet faz parte da vida de muitas pessoas atualmente, na época retratada pelo filme, existe um metaverso chamado “Oasis”, ao qual os utilizadores, dos mais ricos aos mais pobres, se conectam constantemente como forma escapista de se afastar da realidade hostil. Criado em 2025 por James Halliday e Ogden Morrow, o Oasis permite, através dos avatares, que os seus utilizadores sejam o que quiserem, interajam, façam amigos (que com frequência nunca se viram pessoalmente no mundo real) e possam levar uma vida quase que integralmente virtual (à exceção de comer, dormir e ir à casa de banho, como Wade destaca). Dentro desse universo, os utilizadores participam de jogos e desafios, em busca de artefactos valiosos que lhes garantem poderes e vantagens especiais ou dinheiro.

Como as pessoas passam a maior parte das suas vidas conectadas ao Oasis, o dinheiro que coletam nos jogos tem valor no mundo real. Quando o avatar “morre” dentro do jogo, ele perde todos os itens e artefactos coletados, incluindo o dinheiro (em forma de moedas), que podem ser coletados por outros avatares. Dessa forma, perder as suas posses no jogo também significa “ir à falência” no mundo real.

Halliday morre em 2040, mas deixa um desafio para todos os utilizadores do Oasis: encontrar três chaves que dariam acesso a um prémio supremo, na forma de metade das ações de Halliday da Gregarious Games, empresa fundada por ele (a maior do mundo e proprietária do Oasis), assim como o direito ao controle total desse metaverso. Isso desperta uma corrida para encontrar tais chaves, incluindo a cobiça de Nolan Sorrento, dono da segunda maior empresa, a Innovative Online Industries, que não poupa esforços e recursos para ganhar o prémio e se tornar o número 1.

Porém, após cinco anos da morte de Halliday, nenhuma chave ainda havia sido encontrada, e a única pista que ele deixou é que os desafios que levariam a elas estariam na sua cabeça, ou seja, em detalhes da sua vida e da sua obsessão por cultura pop. Dessa forma, todos passam a estudar a história do criador do Oasis, assim como referências a essa forma de cultura.

Por conta disso, o filme agrega uma imensa quantidade de personagens, objetos, cenas e músicas relacionados ao cinema e aos videojogos, reconhecíveis em maior ou menor grau por muitos espetadores, devido à sua presença em centenas de produtos culturais de ampla circulação mundial. A caçada empenhada pelos personagens (na forma dos seus avatares) à procura das chaves dentro do Oasis é espelhada pela busca de diversos espetadores em observar e identificar as centenas de “ícones pop” que aparecem simultaneamente nas cenas do filme.

Além da multiplicidade de referências ao universo pop espalhadas por todo o Oasis, em certo momento a busca pelas chaves leva os personagens a uma sala de cinema virtual em que está a ser exibido o filme “O iluminado” (1980), de Stanley Kubrick. Porém, ao invés de simplesmente assistirem

ao filme, eles adentram o cenário do hotel em que se passa esta obra e vivenciam uma detalhada reconstituição das cenas originais, sendo os personagens alçados à condição de protagonistas das situações assustadoras do filme de Kubrick a fim de atingirem os seus objetivos. Temos aqui não apenas uma reunião de elementos da cultura pop, mas toda uma citação e incorporação de cenas quase completas do filme, deslocadas do contexto original e ressignificadas para a narrativa do metaverso ficcional.

A reunião de elementos e referências díspares, com origens em múltiplas obras populares, tal como vemos em “Ready Player One: Jogador 1”, é uma das características marcantes do período que veio a ser chamado pós-modernismo nas artes,

[...] um momento em que a disponibilidade informacional e, portanto, o “repertório cultural” tornaram-se tão amplos e tão acessíveis que o artista encontra diante de si a possibilidade de estabelecer uma relação eclética com um conjunto de referências quase infinito” (Matte, 2020, pp. 85-86).

O termo “popular” aqui utilizado, também de acordo com Matte (2020), “tem a ver com a qualidade de ser vendável e coroado de sucesso comercial” (p. 77), ou seja, produtos de uma indústria cultural oriundos de um capitalismo globalizado. Dada a dinâmica e velocidade com que tais produtos culturais são lançados, de modo a sustentar um mercado mundial bilionário, a cultura pop passou a ser associada ao moderno e à novidade, principalmente por estar com frequência amparada pelas tecnologias da informação (Matte, 2020).

A cultura pop é, portanto, a forma assumida pela globalização da cultura, a qual, segundo Matte (2020), é “o estabelecimento de um padrão cultural em escala global” (p. 76), um fenómeno social amplo que opera não como soma ou encontro de unidades autónomas e distintas, mas como igualdade, baseada na supressão da distinção e autonomia de formas culturais localizáveis que estariam diretamente associadas a um lugar e tempo específicos.

Portanto, para Matte (2020), “para tornar-se cultura (uma cultura na qual estejam inscritos os seus interesses), a mundialização precisa aparecer em formas cotidianas, familiares e reconhecíveis (culturalmente operáveis) por qualquer pessoa em qualquer lugar do planeta” (p. 84), ou seja, necessita assumir a forma de objetos quotidianos, como as calças de ganga, a televisão, o telemóvel – ou os símbolos da cultura pop massificada, tal como vemos no filme.

“Ready Player One: Jogador 1” também se enquadra em outra característica típica do pós-modernismo: a nostalgia. Mesmo sendo uma ficção científica, situada num futuro distópico, suas referências pop são, na sua maioria, dos últimos 20 a 40 anos (décadas de 1980 a 2000). Dessa forma, os elementos culturais incorporados ao filme são descontextualizados e têm os vínculos históricos com as suas peças de origem rompidos: “O passado como referente é gradualmente colocado entre parênteses e depois desaparece de vez, deixando apenas textos em nossas mãos” (Jameson, 2007, p. 46). Num universo cultural globalizado em nível coletivo e social, os filmes de nostalgia, como este de que tratamos, buscam recuperar um passado perdido; porém, muitas vezes, um passado não histórico ou ainda idealizado: uma “miragem reluzente”, nas palavras de Jameson (2007, p. 48).

Essa rutura dos laços históricos dos elementos culturais é também “sintoma” da globalização, no sentido em que esta ocasiona uma desterritorialização, a qual, segundo Matte (2020),

Diz respeito a uma diminuição dos laços e da articulação cultural das sociedades locais com seu território geográfico imediato – o que é um dado típico da modernidade-mundo, em contraponto às formas tradicionais de cultura, em que se estabelece um universo de relações baseado na “animação” (social) de uma geografia específica, em que a cultura subsiste (seus pilares estão) nos traços característicos das formações e processos

sócio/ambientais locais. (p. 84)

Dessa forma, conclui Matte (2020), a globalização da cultura “é capaz de ‘aproximar o distante’ e nos afastar do nosso próprio entorno” (p. 85). Na medida em que essa cultura global, por meio das tecnologias da informação, forma-se eliminando distâncias e suprimindo o tempo (uma vez que a circulação da informação ocorre de maneira praticamente instantânea), Jameson (2007) afirma que se torna difícil para um sujeito inserido nesse contexto organizar o seu passado e o seu futuro como uma experiência coerente, resultando num conjunto de referências fragmentado e aleatório.

Tanto na dimensão espacial, quanto na temporal, é o que o metaverso do Oasis representa: uma forma de se afastar do entorno precário (e, ao que parece, culturalmente estéril, já que as Pilhas em que os personagens vivem se assemelham a um monte de caixotes empilhados num ambiente cinzento, quebrado apenas por telões que exibem anúncios), e da realidade que o próprio Wade chama “deprimente”. Em oposição, há o ambiente virtual visualmente estimulante do Oasis, que reúne (tanto do ponto de vista diegético quanto extradiegético) as centenas de referências à cultura pop; porém, de forma fragmentada, sem seus laços históricos.

Tendo visto esse panorama da cultura pop e de como ela se apresenta em “Ready Player One: Jogador 1”, discutiremos a seguir algumas das características do capitalismo global, do qual a cultura pop é sua materialização estética, e como ele se manifesta na narrativa do filme.

O Pós-modernismo como estética do capitalismo global

Conforme vimos, o acúmulo de referências de fontes diversas, tal como mostrado no filme, é uma forma típica do pós-modernismo, da qual os artistas dispõem para elaboração das suas obras. Nesse sentido, a arte absorve uma ideia do capitalismo que Matte (2020) chama de “argumentação positiva”, em que tudo ganha aparência de soma, de aumento, de sentimentos positivos, expansivos e alegres” (p. 87). Esse acúmulo de referências é a manifestação estética da produção em massa, em que os elementos se alinham tal como produtos nas prateleiras de um “supermercado cultural”, no aguardo para serem selecionados e combinados em novas peças.

Porém, observamos que essa cultura de massa, de impulso padronizador, “faz parte de um mecanismo mais amplo (histórico, político, econômico), produtor de desigualdades que dificultam o acesso a ela mesma, dando à heterogeneidade ‘um caráter estrutural’” (Matte, 2020, p. 76). Vemos no contexto do filme que as estruturas do capitalismo global são transpostas para o mundo virtual do Oasis: é necessário coletar e acumular dinheiro dentro do jogo, na forma das moedas, para conseguir participar ativamente das possibilidades que ele oferece. Isso ocorre logo nas primeiras cenas, quando Wade, “na pele” do seu avatar Parzival, vai participar de uma corrida de carros, almejando encontrar uma das chaves de Halliday. Estando com pouco dinheiro, ele vai para as últimas posições do grid de largada, a fim de poder coletar as moedas deixadas pelos outros competidores que “morrerem” pelo caminho e assim, poder abastecer o seu carro (o DeLorean da trilogia de filmes “De volta para o futuro”) e chegar até o fim da prova. Ao vencer o primeiro desafio em busca das chaves, Parzival recebe uma quantia significativa de dinheiro, a qual gasta num shopping center virtual, comprando itens que dão vantagens estratégicas dentro do jogo.

Ou seja, a mesma estrutura econômica criadora de desigualdades no mundo real se projeta no mundo virtual, com um agravante: conforme mostrado no filme, a economia que move o mundo real também está entrelaçada ao Oasis, de forma que a pobreza material significa pobreza “virtual” e vice-versa, e o acesso a bens materiais também se encontra condicionado ao desempenho nos jogos dentro do metaverso.

Dessa forma, mesmo os sujeitos das classes mais baixas não são vistos como “trabalhadores”, mas como “consumidores”, “por se inserirem no consumo dos produtos mundializados, participantes das novas formas desterritorializadas da cultura”, conforme afirma Matte (2020, p. 103). Mas, por outro lado, ocorre uma transmutação e, ao mesmo tempo, uma perpetuação dos “sujeitos monetários

sem dinheiro”: “São populações monetarizadas – isso é, as suas vidas passam obrigatoriamente pelo dinheiro – mas que não possuem moeda, não possuem os meios para consumir” (Matte, 2020, p. 114).

A dominação económica se manifesta também nessas passagens entre os mundos real e virtual. Uma vez que a economia de ambos os mundos é unificada, adquirir dívida em um significa ter que pagá-la em ambos. Para isso, a Innovative Online Industries mantém os “centros de retenção”, espécie de presídio em que as pessoas endividadas são confinadas em pequenas celas com todos os equipamentos de realidade virtual, obrigadas a desempenhar tarefas dentro do metaverso para acumular dinheiro, saldar as suas dívidas e enfim serem liberadas. Por trás da aparência festiva do Oasis, onde tudo é possível à medida que se tenha dinheiro acumulado para consumir, escondem-se facetas já bem conhecidas do capitalismo no mundo atual, “numa operação fabulística que disfarça a racionalização da vida e a contenção dos corpos que tal sistema necessita para se perpetuar” (Matte, 2020, p. 87).

Além das estruturas do capitalismo que vemos transposta para o mundo virtual em “Ready Player One: Jogador 1”, outros elementos do filme já estão presentes na economia da atualidade. Os gastos de jogadores adquirindo itens virtuais em jogos online cresceu 132% entre novembro de 2020 e o mesmo mês de 2021 (Szpacenkopf, 2021). Assim como no filme, alguns itens oferecem vantagens estratégicas dentro do jogo; outros, são apenas “cosméticos”, como as chamadas skins, que apenas alteram o visual dos objetos. Costa (2020) afirma que estes últimos servem para criar identidades e subjetividades dentro do jogo, diferenciando o jogador dos demais, com vistas a ter maior visibilidade, status ou indicar pertencimento a um grupo. Vemos isso no filme logo no início, quando Wade adquire um novo penteado de cabelo para seu avatar, e mais adiante, quando experimenta diversas roupas virtuais para seu encontro romântico com Art3mis numa discoteca do Oasis.

No nosso mundo real da atualidade, por sua vez, o jogador de futebol brasileiro Neymar já teve o seu património virtual de skins adquiridas para suas armas no jogo de tiro “Counter-Strike: Global Offensive” (CS:GO) avaliado em 40 mil dólares, tendo adquirido uma delas por 9.300 dólares (Carbone, 2021).

Como desdobramento disso, Costa (2020) explica que os consumidores de jogos online oscilam continuamente nas posições de “consumidores” e de “produtos”, à medida que, além de comprarem objetos virtuais para uso nos jogos, também portam e exibem as marcas de empresas e produtos nos seus avatares e personagens, tornando-se eles mesmos um meio cobiçado por empresas para divulgarem as suas marcas nos mundos virtuais. Nesse sentido, Nike, Gucci e até o Banco do Brasil já criam plataformas para marcar presença, respetivamente, os dois primeiros nos universos dos jogos Roblox e o último no GTA (Luiz, 2021; Machado, 2022).

O Facebook, que está se colocando atualmente à frente no desenvolvimento do metaverso, planeia levar-lhe o seu atual modelo de negócios, baseado na coleta de dados pessoais dos utilizadores para a venda de anúncios (Luiz, 2021). Vemos essa possibilidade de negócios sendo levantada, em “Ready Player One: Jogador 1”, pelo vilão Sorrento, o qual, assim que conseguisse encontrar todas as chaves e conquistar o controle sobre o Oasis, queria impor um modelo de publicidade agressiva, com anúncios sendo exibidos a todo instante em janelas flutuantes no campo de visão dos utilizadores – algo que o próprio Halliday, criador do Oasis, havia proibido.

Enfim, ainda que o metaverso se encontre na atualidade dando os primeiros passos no seu desenvolvimento, sua versão ficcional projetada por “Ready Player One: Jogador 1” nos permite antever alguns caminhos possíveis para sua concretização, o que implicará inescapavelmente relações múltiplas com as estruturas do capitalismo global e a sua expressão estética, a cultura de massa na forma da cultura pop.

Conclusões

O filme “Ready Player One: Jogador 1”, ao apresentar um metaverso no âmbito da ficção científica, permite-nos antecipar certas possibilidades de desenvolvimento dessa tecnologia no mundo real. A cultura pop, tradicional do pós-modernismo, associada à produção massificada do capitalismo global, já se configura como forma cultural difundida de maneira ampla, impulsionada ainda mais pelos avanços das tecnologias da informação, tornando as suas peças e elementos mundialmente presentes e reconhecíveis. Podemos especular que essa cultura continuará a ser a tônica dentro do metaverso, tal como observamos no filme.

Por outro lado, recuperando o conceito de desconexão com as origens históricas desses elementos agregados em novos produtos culturais, Jameson (2007) discute que essa nostalgia de um passado descontextualizado associa-se à concepção de Platão do simulacro, “a cópia idêntica de algo cujo original jamais existiu” (p. 45). Matte (2020) reforça essa ideia, comentando sobre a televisão e os media de massa (mas que sem esforço podemos associar a futuros desenvolvimentos do metaverso), e alerta que:

ao criarem esse “plano de existência macrocontextual flutuante”, ofereceriam uma vivência que afasta o espectador de seu contexto cultural imediato, nacional ou comunitário, oferecendo-lhe, depreende-se, uma “virtualidade”, uma cultura “irreal” e “sem materialidade”. O resultado dessa formulação, no entanto, se levada ao limite, é o da conceituação da cultura como um platonismo – em que ela, sendo transcendental, pode, de acordo com o estágio técnico, estar completamente descolada da experiência material, cotidiana. (p. 116)

Vimos, de fato, a partir da narrativa de “Ready Player One: Jogador 1”, que os utilizadores do Oasis permanecem a maior parte do seu tempo de vida conectados ao metaverso – e, portanto, desconectados da experiência física do seu entorno. Além disso, essa é uma cultura que nivela os seus utilizadores a partir do acesso à tecnologia. Dessa forma, considerando que o metaverso se desenvolva em direção semelhante à do filme, a desigualdade social presente no mundo atual fará com que uma grande parcela da população permaneça à margem de eventuais benefícios da tecnologia do metaverso e dos bens culturais que por ele venham a circular. Mesmo que no filme até os mais pobres tenham condições de acessar o Oasis, a desigualdade ainda estará presente, pois, de acordo com o que vimos nessa obra, a estrutura do capitalismo e do consumo tende a ser replicada dentro do mundo virtual.

Neste artigo, focamos em discutir o pós-modernismo, a cultura pop e o capitalismo global tal como são apresentados em “Ready Player One: Jogador 1” e no seu metaverso ficcional, o Oasis. Dessa forma, outras discussões que se fazem relevantes sobre o metaverso no mundo real, seus benefícios e riscos (como violação de privacidade, aumento da desinformação, golpes, problemas psicológicos e vício), foram deixadas de fora. Sendo assim, este assunto de forma alguma se esgota com a nossa discussão, e ficam em aberto pesquisas futuras a partir de outros objetos, além de novas leituras a partir desse mesmo filme e relatos e estudos sobre futuras evoluções desta tecnologia.

Referências

- Araz, L. (2022, Maio, 2). Como foi o show do Emicida no Fortnite. Canaltech. <https://canaltech.com.br/games/como-foi-o-show-do-emicida-no-fortnite-215321/>
- Carbone, F. (2021, Janeiro, 5). CS:GO: Neymar tem inventário de skins avaliado em mais de R\$ 210 mil. GE. <https://ge.globo.com/esports/csgo/noticia/csgo-neymar-tem-inventario-de-skins-avaliado-em-mais-de-r-210-mil.ghml>
- Costa, J. F. G. G. (2020). O universo dos jogos eletrônicos: Investigando os “kits de subjetividade”

online no caso do League of Legends [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Gomes, N. (2021, Outubro, 29). Facebook muda de nome e se chama Meta a partir de hoje. Tekimobile. <https://www.tekimobile.com/noticia/facebook-muda-nome-para-meta/>

Jameson, F. (1997). Pós-Modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática.

Spielberg, S. (Diretor). (2018). Ready Player One: Jogador 1 [Filme]. Amblin Entertainment; Warner Bros.

Luiz, A. (2021, Dezembro, 5). O que é Metaverso, realidade que o Facebook aposta? Tekimobile. <https://www.tekimobile.com/o-que-e-metaverso/>

Machado, S. (2022, Abril, 28). Metaverso: como participar do 'futuro da tecnologia'? Saiba tudo. Tilt UOL. <https://www.uol.com.br/tilt/faq/metaverso-o-que-e-como-entrar-e-mais.htm>

Matte, G. A. (2020). A moderna tradição brasileira: Relações entre modernização e cultura da tropicália / marginália à geração marginal periférica [Tese de doutoramento não publicada]. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Szpacenkopf, M. (2021, Dezembro, 21). Gastos com games na internet cresceram 132% em um ano, revela pesquisa. O Globo. <https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/gastos-com-games-na-internet-cresceram-132-em-um-ano-revela-pesquisa.html>

Agnès Varda: das telas do cinema às salas de exposição ¹

Carolina Ribeiro Rodrigues
Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro – Brasil
carolinarodrigues.edit@gmail.com

Resumo

Agnès Varda foi uma das precursoras do movimento da Nouvelle Vague francesa dos anos 60. Interessada nos novos meios tecnológicos disponíveis, em 2000, realiza seu primeiro filme documentário digital, “Os Catadores e eu”. Uma das cenas mais simbólicas do filme foi, três anos depois, o ponto de partida para a exposição “Patatutopia”, sua primeira experiência no campo das artes visuais. Neste trabalho, busco identificar, por meio da análise entre o primeiro filme digital de Agnès Varda e sua primeira obra instalativa, elementos recorrentes e importantes para o entendimento da obra desta cineasta. A partir dos estudos sobre cinema expandido, analiso o uso desses elementos e suas relações com os diferentes modos de exibição e espetatorialidade. A câmera digital propiciou Varda a olhar para si e criar seqüências artísticas a partir de sua própria visão e enquadramento. Já os novos cinemas a ofereceram um novo campo de experimentação, ainda mais livre, com a possibilidade do uso do espaço expositivo. Enquanto, em seus filmes documentários, Varda convoca o espectador a pensar, refletir e agir sobre as imagens, através da narração e das cenas experimentais, em suas exposições o espectador é convocado a atuar, também, no espaço.

Palavras-chave: Agnès Varda; documentário híbrido; cinema expandido; cinema de exposição

Keywords: Agnès Varda; hybrid documentary; expanded cinema; exhibition cinema

Introdução

Os anos 60 e 70 foram de grandes aberturas e mudanças nas artes e no cinema. Enquanto no campo das artes, ocorriam as primeiras exposições de arte conceitual, no cinema, o movimento da Nouvelle Vague estava se desenvolvendo na França tendo Agnès Varda como única mulher cineasta participante e uma das precursoras desse movimento.

Neste período, as diferentes linguagens artísticas começavam a conversar e se fundir, não sendo mais tão claros os limites entre pintura, escultura e as demais artes. Segundo Michael Archer (2001),

¹ Trabalho apresentado na DTI 10 – Estudos de Televisão e Cinema, no XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

após a década de 60, apesar da pintura e da escultura como tradicionalmente foram concebidas ainda existirem, essas práticas passaram a ocorrer num campo muito mais amplo de atividades. A arte passou, como afirma o autor, a não utilizar mais apenas tinta, metal e pedra, mas também ar, luz, som, palavras, pessoas, comida e muitas outras coisas.

Nesse mesmo tempo, o vídeo, que estava chegando nas mãos amadoras e se popularizando através das câmeras mais leves e dos gravadores portáteis, estava alterando não só a linguagem cinematográfica como, também, as possibilidades artísticas, dando recursos para que a videoarte se estabelecesse. E, junto com a produção dos cinemas de exposição, surgiam também as teorias do cinema expandido, com Gene Youngblood.

Assim como as fronteiras das artes estavam se tornando difusas, isso também aconteceria com o cinema, em especial com o cinema documentário. Para Andrea França (2010), o cinema dos anos 60, tanto no campo documentário como na ficção, inaugurou uma nova forma de se relacionar com as imagens do mundo, com os recursos de montagem disponíveis, com a possibilidade de falar do outro e com a dinâmica das subjetividades em jogo no momento da filmagem. O cinema documentário, que estava historicamente focado em uma representação fiel da realidade, passa a incorporar elementos ficcionais e subjetivos, perdendo suas fronteiras e exigindo novas teorizações.

Para os artistas e cineastas dessa geração, e para as gerações que se seguiram, já não bastava apenas a representação verossímil da realidade. A montagem não precisava mais ser invisível, como propunha a teoria da montagem clássica, ganhando caráter estético e expositor do ato criativo, a partir dos jump cuts e outros procedimentos de montagem modernos. Os cineastas modernos reivindicavam um cinema como autoria, o cinema de autor, no qual o olhar pessoal de quem o fazia era impresso a partir de sua criação, trazendo uma visão pessoal, um estilo pessoal de seu criador. (Reisz, Millar, 1978)

Para Jacques Aumont (2004), era claro o desejo desses cineastas de igualar sua liberdade artística, a liberdade criadora, ao menos suposta, do pintor. Ele compara a criação cinematográfica desse período à uma criação pictórica sobre um quadro branco. Ideia já presente no conceito de câmera estilo, do crítico Alexandre Astruc, que relacionava a câmera a uma caneta como se esses cineastas “escrevessem com a luz”.

Foi nesse contexto de ruptura que Agnès Varda iniciou sua produção cinematográfica. Vindo da fotografia, seu principal ofício antes de enveredar pela cinematografia, e sem experiência ou estudo formal de cinema, em 1955 criou seu primeiro longa-metragem “La Pointe Courte”. Editado por Alain Renais, o primeiro filme de sua carreira foi considerado por Bazin um filme de vanguarda por sua total liberdade de estilo e recebeu o prêmio L’Age d’Or em Bruxelas e o Grande Prêmio do Filme de Vanguarda em Paris. (Yakhni, 2011)

Amante das artes desde jovem, tendo inclusive estudado História da Arte na École du Louvre, seus filmes se relacionam de diversos modos com o meio artístico, seja pelo uso de conceitos, réplicas, citações ou encenações de obras de arte, tendo a poesia e a literatura como outros parâmetros importantes de seu universo de referências. Seus processos de experimentação fazem de seus filmes uma obra em si, como pretendia o cinema de autor, almejado pela sua geração. Seus gestos de montagem, que se aproximam das artes visuais contemporâneas, criam uma linguagem própria e característica, ou como ela chama, uma “cinescrita” própria, alcançada por meio da montagem. Segundo ela:

“Em literatura usam a palavra estilo. No cinema, cinescrita. Ela engloba todas as escolhas feitas durante a realização de um filme. O que você quer filmar? Cenas fluidas ou abruptas? Imagens limpas e isoladas ou espaços lotados? O ritmo, a música. Tudo isso toma forma na sala de edição (...) é na edição e mixagem que finalizamos a cinescrita.” (Trecho retirado do filme “Varda por Agnès”, 2019)

Assim, Varda explora as possibilidades plásticas da montagem e do cinema. A forma como Varda enxerga sua cinescrita e sua busca por um cinema de autoria, justificam o fato de ser ela mesma a montadora de grande parte de seus filmes. Além de utilizar uma linguagem pessoal, que cria a partir da montagem de seus filmes, ela também se faz presente em suas obras a partir de suas aparições diante da câmera, no encontro com o outro ou realizando atos performáticos, e através de suas narrações em off, de caráter pessoal e subjetivo.

Andrea França questiona “o que o documentário pode oferecer hoje ao mundo da arte, da videoarte, e o que esse mundo das artes pode oferecer ao campo documentário?” (França, 2010, p. 85). Essa pergunta pode ser feita também ao cinema de Agnès Varda. O que o campo das artes, videoarte, oferece ao documentário de Varda? E o que o cinema de Varda oferece às suas videoartes? Qual relação entre seu cinema e as artes visuais?

Enquadramento teórico;

A obra de Agnès Varda perpassa por vários formatos e durações: da ficção ao documentário, das tradicionais salas de cinema às salas de exposição, das curtas aos longas e às instalações. E sua busca por um cinema de autoria, com traços de sua identidade, pode ser vista ao longo de toda sua produção artística e cinematográfica.

Jacques Aumont escreve sobre cinema moderno e traz seu olhar sobre a relação entre cinema e pintura em seu livro “O olho interminável – cinema e pintura”. Nele, ao analisar a obra da Nouvelle Vague, em especial o cinema de Godard, o autor faz uma reflexão que também pode se aplicar ao cinema de Varda:

Se a pintura está em Godard, não é apenas doravante pela retomada de certas representações, menos ainda unicamente pela citação fetichista de certos quadros, nem de certos pintores; mas pela apropriação, a renovação ou o desvio de problemáticas pictóricas. “Ousar” é a palavra guia: ousar não se deter na pintura nem no cinema, ousar questionar, o mais profundamente, a própria relação da representação com o visível. (Aumont, 2004, p. 220)

E isto Varda faz muito bem, a cineasta ousa como poucos, questionar esta relação da representação com o visível através de sua escrita artística característica e altamente inventiva, que margeia o cinema, as artes visuais, a performance e a fotografia, bebendo de várias fontes e se fazendo presente em todos esses meios artísticos, inclusive nas artes visuais.

Muitos são os autores que, atualmente, tem se debruçado a entender justamente o deslocamento do cinema das tradicionais salas escuras e tela grande para novos espaços de exibição, como os espaços expositivos de museus e galerias e as novas relações das imagens em movimento nas produções contemporâneas.

Segundo André Parente (2011), a “Forma Cinema”, ou a forma hegemônica do cinema que se apresenta com as salas escuras em que o espectador é convidado a se sentar diante de uma grande tela, enquanto se projeta o filme a sua frente, é apenas a forma que se tornou majoritariamente aceita e praticada a partir de do início do século XX. E, apesar de ser o modo mais comum e conhecido de exibição, está longe de ser sua única possibilidade.

Para o autor, paralelamente ao modelo narrativo dominante, presenciou-se, na história do cinema, um cinema de invenção e experimentação, na qual a contribuição dos artistas é fundamental (Parente, 2011). O cinema e as artes plásticas conversaram ao longo do século XX em períodos como o das vanguardas históricas (futurismo, dadaísmo, surrealismo, expressionismo, abstracionismo), os movimentos pós modernistas (pop art, neoconcretismo, minimalismo, arte conceitual, Fluxus, body art, land art) e, enfim, no período em que vimos a multiplicação de obras instalativas com vídeo em museus e centros culturais em um movimento que foi chamado por alguns teóricos de “cinema

de museu”, “cinema de exposição” ou “cinema de artista” e, por outros, de “cinema expandido”.

Bellour (2009) afirma que muitas razões levam, hoje, mais e mais cineastas em direção à instalação em galerias e museus, sendo uma delas a evolução tecnológica, dentre a qual se encontra o vídeo digital, que permite ao cineasta um campo grande de experimentações. Para Paini (2002) esse desejo de arte que tocou os cineastas já se encontrava evidente no cinema moderno e esse prolongamento para os museus seria um passo natural.

Varda foi uma das cineastas modernas que se encantou pela possibilidade que o espaço do museu abria para suas criações e, a partir de 2003 passou, então, a atuar, também, como artista visual. Convidada por Hans Ulrich Obrist, para expor na Bienal de Veneza, em sua seção “Estação Utopia”, Varda cria sua primeira videoinstalação, com nome de “Patatutopia”. Partindo de uma sequência icônica de “Os Catadores e eu”, a artista/cineasta faz uma releitura das temáticas presentes no filme: a passagem do tempo sobre os corpos e o desperdício, em 3 telas, rompendo com a barreira da forma hegemônica de exibição cinematográfica, começando a atuar, também, nos espaços expositivos.

Segundo Dubois (2014), a “forma-tela”, está longe de construir a prerrogativa exclusiva do campo do cinema. Isso, que o autor também chama de questão ampliada da tela, ou o deslocamento da experiência do cinema para o campo das artes, é trabalhado, segundo ele, de forma original pelos artistas contemporâneos, ou os videoartistas, que, assim como vemos na obra de Varda, passaram a fazer uso, preferencialmente, das múltiplas telas, em detrimento da tela única do modelo hegemônico da forma-cinema. A multiplicidade das telas, apesar de ter sido bem recebida pelo espectador, que se habituou rapidamente com esse novo formato de exibição, precisou de uma nova postura de olhar e fruição da obra, exigindo ao visitante um movimento corpóreo e escolhas, que estando sentado em frente a uma tela única, não lhe eram exigidos.

Metodologia

O presente trabalho, fruto de minha pesquisa de mestrado, buscou identificar, por meio da análise entre o primeiro filme digital de Agnès Varda, “Os Catadores e eu”, e sua primeira obra instalativa, “Patatutopia”, os traços de sua cinematografia que permaneceram presentes em sua instalação e como se deu a montagem e criação deste novo trabalho em um espaço não convencional ao cinema.

Nesta análise, foram caracterizadas diferentes técnicas de montagem utilizadas por Varda (como alterações nas velocidades dos planos e o uso de planos desfocados ou pixelados), avaliando o efeito dessas técnicas sobre a experiência do espectador. Avaliou-se também como essas ferramentas são combinadas com o uso de primeira pessoa e passagens subjetivas para formar a linguagem cinematográfica da autora. Além disso, foram identificados elementos que evidenciam a formação de Varda em história da arte, e como esses elementos se refletem na criação de seus filmes.

No campo das instalações, partiu-se da análise da obra “Patatutopia”, buscando-se entender a montagem - tanto internamente em cada uma das telas como em seu conjunto - suas sonoridades e a disposição dos elementos que compõem o trabalho na sala de exposição. Buscou-se, também, refletir o papel do espectador na criação da obra e a relação da obra com o filme do qual germinou.

Desta forma, foram observados quais elementos recorrentes nos trabalhos cinematográficos e instalativos de Varda, são parte do traço autoral da linguagem estabelecida por essa artista/cineasta na construção de sua obra.

Resultados e discussão

Interessada nos novos meios tecnológicos disponíveis, em 2000, Agnès Varda realiza seu primeiro filme documentário digital, “Os Catadores e eu”. Abordando a temática do desperdício e do reaproveitamento, o filme apresenta diversas formas de catar (seja alimentos, objetos ou imagens)

a partir do encontro de Varda com diferentes personagens, ao longo de uma viagem de Paris ao sul da França.

Importante marco na carreira de Agnès, neste documentário a cineasta assume, pela primeira vez, o papel de personagem e cria sequências performáticas e subjetivas, narrando todo o filme em primeira pessoa e atuando em frente à câmera. A tecnologia digital permitiu à Varda uma experiência mais direta com a linguagem experimental e lhe aproximou ainda mais das artes visuais.

Uma imagem do dicionário onde apresenta a palavra Glaneuses, catadores em francês, abre o filme. Desta imagem, Varda parte para a fotografia da obra de Millet, presente da página do dicionário, referenciando seu quadro “Les Glaneuses” (1857). Segue-se, então, para a imagem do próprio quadro exposto no museu de Orsay, onde espectadores passam em sua frente, o contemplam e posam para fotos. O plano apresenta uma aceleração de movimento, tirando-lhe a naturalidade da cena. Depois de um clique, Varda apresenta um plano detalhe da imagem e, em seguida, inicia com os depoimentos de suas entrevistas, em que continua a especificar o sentido e uso da palavra Glaneuse.

O filme segue, alternando as referências à história da arte, os atos performáticos da cineasta em cena e as interferências artísticas na imagem com entrevistas documentais, encontrando-se, assim, no limiar entre documentário e ficção, ao incorporar elementos ficcionais e subjetivos.

Sua câmera digital, sempre às mãos, possibilitou Varda transformar diretamente em imagem seu olhar, enquadramento e pensamento, sem a necessidade de um interlocutor. Além disso, o vídeo digital não necessita de longas horas de revelação para que a imagem captada seja revelada, possibilitando à autora, intervir em sua criação de modo mais direto. Permite também, em sua pós produção experiências de sobreposição e materialidade fílmica, como as encontradas na sequência em que Varda vira a câmera para si para falar, poeticamente, do processo de envelhecimento em seu corpo.

Segundo Dubois (2004) o vídeo parece menos um meio em si do que um intermediário, algo a ser utilizado por diversas linguagens e sem uma característica própria que o defina. Segundo o autor, o vídeo se movimenta entre a ficção e o real, entre o filme e a televisão, entre a arte e a comunicação. Sendo que, os únicos terrenos em que foi verdadeiramente explorado em si mesmo, em suas formas e modalidades explícitas, foram o dos artistas (videoarte) e o da intimidade singular (o vídeo familiar ou vídeo privado, o documentário autobiográfico, etc.).

Ele complementa seu pensamento dizendo que “A problemática do vídeo conduz de fato à questão mesma dos desafios da tecnologia no mundo das artes da imagem.” Para ele, vídeo é o ato mesmo do olhar. E, nesse caso, segundo ele, pode-se dizer que o vídeo está presente em todas as outras artes da imagem.

Assim, podemos dizer que o digital reforçou, a partir de suas novas possibilidades, a liberdade artística de Varda na criação de sua obra uma vez que a permitiu explorar o elemento vídeo, tal como os artistas visuais o exploram em suas videoartes, ao particularizar os elementos físicos da concepção da imagem videográfica e explorar as possibilidades de sobreposição de imagem em suas sequências experimentais de “Os Catadores e eu”.

No Museu Arras, ao lado da obra de Breton, Varda encena sua própria representação da catadora. Segurando maços de trigo, do lado exposto ao representado na famosa pintura, ela encontra-se parada, quase imóvel, em frente a um tecido, erguido por dois homens, que estão em cima de bancos. O plano fecha-se, passando a médio. Não vemos mais os artifícios da criação da imagem, Varda solta os trigos e segura sua câmera digital. E, neste momento, apresenta sua ferramenta: “Troco com gosto as espigas de milho pela minha câmera. Estas pequenas câmeras novas são digitais, fantásticas. Permitem efeitos estroboscópios efeitos narcisistas, e mesmo hiper-realistas”. A partir daí, Varda vira a câmera para si. Fazendo uso de planos fechados e movimentos de câmera que borram a imagem, tornando-as quase abstratas, combinados a outros recursos como câmera lenta,

sobreposição e planos pixelados das imagens de sua pequena câmera digital, Varda interrompe a narrativa principal do filme, evocando passagens subjetivas de si mesma, para falar da passagem do tempo sobre seu corpo.

Em uma sequência emblemática deste mesmo filme, Varda “brinca” de capturar os caminhões na estrada, em um ato performático de filmar sua mão em primeiro plano se fechando sobre o caminhão ao fundo, repetidas vezes. E em outra, a cineasta incorpora o acaso e o processo ao filme, ao filmar “sem querer” a dança da tampa da lente da câmera, ao esquecer de desligá-la e, na edição, ao juntar a uma música à imagem, faz com que a tampa da lente “dance”, criando uma cena altamente poética.

Esse seu olhar poético costura todo filme, através dessas e outras sequências artísticas, em que fala de si e de suas observações do mundo. Suas sequências cinematográficas experimentais, se destacadas do filme de origem, se assemelham a pequenas videoartes. Nesses gestos de montagem, a construção de suas observações sobre a realidade supera o desejo de uma representação real do mundo. E, assim, Varda se aproxima das artes visuais, criando uma linguagem própria e característica, como pretendia o cinema de autor, almejado pela sua geração.

Extrapolando os atos criativos internos a seus filmes, as exposições interativas e videoinstalações de Varda, abordam temáticas presentes em sua cinematografia. Em uma das cenas mais simbólicas do filme, Varda encontra batatas em forma de coração na pilha de toneladas de batatas dispensadas por produtores. Ela as filma de perto, leva algumas para sua casa, deixa-as envelhecer, brotar, encolher. Esta cena foi o ponto de partida para a exposição “Patatutopia” (2003), sua primeira experiência no campo do cinema expandido.

A obra faz uma espécie de síntese de sua relação afetiva com o objeto exposto (as batatas), sua relação com a passagem do tempo sobre os corpos e a temática do desperdício de produtores, recapitulando passagens de “Os Catadores e eu”. Nesta instalação, o espectador tem uma experiência espacial e sensorial com a obra de Varda e alguns elementos de sua cinematografia como: a referência à história da arte, o frequente retorno a temática de outros filmes e uso de sua obra como imagem de arquivo (como uma espécie de found footage de sua própria obra), e seu caráter performático e autoral.

Em “Patatutopia”, Agnès apresenta, simultaneamente, em três telas, vídeos, cada um com cerca de seis minutos e meio, com imagens de batatas de diversas formas, tamanhos e quantidades, projetados simultaneamente, em loop. A trilha sonora é composta por uma variedade de sons, como suspiros, sussurros, vento, pássaros, sons de maquinários e sons de respiração. Esses sons encontram-se espacializados na sala, certas vezes mais à direita, outras mais à esquerda, sendo o som da respiração sempre ao centro e presente durante toda a exibição. Na tela central, as batatas das imagens apresentam forma de coração com brotos germinando, e possuem um movimento de pulsar na imagem, que nos faz associar, junto ao som da respiração, à vida e a renovação. Nas telas laterais, as imagens variam entre batatas enrugadas, closes de raízes e brotos e planos de um amontoado de batatas sendo empilhadas, remetendo ao processo de envelhecimento e ao desperdício, temas de “Os Catadores e eu”. Na tela à direita, o rosto de Varda aparece súbita e rapidamente em meio a várias batatas, junto a um som estridente e irônico, trazendo a presença da cineasta/artista para dentro da obra.

A instalação apresenta, ainda, elementos escultóricos e performáticos. A artista dispôs 700 kg de batatas reais no chão da sala expositiva, abaixo das telas. As batatas trazem, com elas, o cheiro de terra, da plantação, e uma presentificação do objeto exposto, criando uma ambientação para o espectador que, junto ao som espacializado, lhe permite entrar de uma forma mais sensorial e profunda na obra.

Na abertura da exposição, a própria artista se vestiu com uma fantasia de batata e encenou para o público. Segundo as palavras dela própria: “Para atrair visitantes, eu passeava em forma de batata

falante. Apresentando as variedades deste modesto tubérculo. Quando vim embora, minha roupa tinha uma fotografia a fazer a cabeça”. Suas performances, tão caras a seus filmes agora são atuadas ao vivo, diretamente para o seu público, com o qual pode interagir.

A disposição em três telas faz referência aos trípticos / polípticos usados nas artes plásticas nos séculos XV e XVI (que Varda usará em outras de suas instalações – como *Le Tripique de Noirmoutier* e *Viúvas de Noirmoutier*), mas, também, dialoga com o uso das tecnologias por artistas do pós-cinema, permitindo que o espectador faça sua própria montagem da cena.

E se em seus filmes documentários, Varda convoca o espectador a pensar, refletir e agir sobre as imagens - através da narração e das cenas experimentais que cria - em suas exposições o espectador é convocado a atuar, também, no espaço. Para Dubois, o uso das múltiplas telas permite uma montagem espacializada da obra, que convida o espectador a se colocar, também, como montador (o que ele chama de espectador-montador), em conjunto com a montagem pré definida pelo autor. Ao tratar a relação do espectador com a obra instalativa, Dubois diz:

De certa forma, estas imagens de instalação são obra de uma dupla montagem: uma montagem, que chamaremos primeira, de tipo cinematográfico clássico (jogando com a ordem temporal do filme) e uma montagem segunda, de tipo expositivo (jogando com a ordem espacial da instalação multitela), as duas não se excluem em nada, mas podem (ao bel prazer das estratégias, às vezes complexas, senão perversas do artista) se combinar, se retomar, se modificar, se contradizer, cruzar e multiplicar a eficiência de seus mecanismos... (Dubois, 2014, p. 140)

Nesse sentido, podemos entender “*Patatutopia*” como um desdobramento da sequência das batatas em forma de coração, de forma espacializada. Nela, o espectador, ao se comportar como passeante da exposição, vai criando sua própria montagem da obra, ao escolher a ordem, tempo e direção que disporá para cada elemento da sala, criando suas próprias relações e sentidos. Ao levar a temática de seu filme para a galeria, Varda rompe, então, com as barreiras entre o formato fílmico e as salas de exposição, levando suas sequências artísticas para um novo espaço, que requer um novo tipo de montagem e fruição. Todavia, leva consigo sua linguagem e recursos próprios e característicos de seu traço autoral, presentes em sua cinematografia.

Conclusões

Para Varda, estar atendida às tecnologias é parte de seu trabalho e de como cria sua obra. Ela faz uso dessas novas tecnologias para pôr em prática suas ideias artísticas. Se o desenvolvimento das câmeras digitais a propiciou olhar para si e criar imagens experimentais a partir de sua própria visão e enquadramento, os novos cinemas a ofereceram um novo campo de experimentação, com a possibilidade do uso do espaço expositivo.

Seu cinema documentário já buscava uma liberdade em sua forma, mas o uso das novas tecnologias disponíveis e a passagem da forma cinema para o cinema de exposição lhe permitiu trabalhar suas temáticas documentais de forma ainda mais livre.

O uso de telas simultâneas, permite à Varda novas relações entre imagens e o espectador que, convocado para participar da obra, é agora também construtor de seus próprios significados, ao escolher a direção de seu olhar, criando montagens pessoais e únicas a cada visitante.

As imagens de batata, agora, são vistas, também, na forma do próprio objeto, o espectador sente o cheiro e presença das centenas de batatas expostas, antes projetadas apenas na tela grande e frontal. Se em “*Catadores e eu*” as imagens dos caminhões despejando milhares de batatas em um campo já criam um impacto no espectador, esta relação espacial da montanha de centenas de batatas na exposição ganham uma dimensão ainda mais próxima e realística, tornando-se matéria.

Retomando à Archer, e livremente o reinterpretando, as obras de Varda agora não utilizariam apenas luz e projeção, sua arte passou a usar também outros elementos como pessoas, comida, objetos, cheiros e muitos outros elementos, se expandido e criando novas possibilidades de significações e experimentações. Embora seu olhar artístico esteja presente em toda obra de Varda, desde suas fotografias, é na passagem para as salas expositivas que Varda ganha, enfim, o status de artista visual passando como ela própria diz: “de velha cineasta a jovem artista”. E faz isso levando consigo elementos de sua cinematografia, características de sua obra, como seus atos performáticos, as referências diretas à história da arte, o uso de sua própria cinematografia como material de arquivo, a irreverência e o bom humor.

Referências bibliográficas

- Archer, M. (2001) *Arte Contemporânea: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes.
- Aumont, J. (2004) *O olho interminável – cinema e pintura*. São Paulo: Cosac Naify.
- Bellour, R. (2009) *Um pouco mais de real*. In: Costa, L. C. *Dispositivos de registro na arte contemporânea*. pp. 165 – 173. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria.
- Dubois, P. (2004) *Cinema, Vídeo, Godard*. São Paulo: CosacNaify.
- Dubois, P. (2009) *Um “efeito cinema” na arte contemporânea*. In: Costa, L. C. *Dispositivos de registro na arte contemporânea*. pp.179 – 213. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria.
- Dubois, P. (2014) *A Questão da “Forma-Tela”: Espaço, Luz, Narração, Espectador*. In: Gonçalves, O. (org.). *Narrativas Sensoriais: ensaios sobre cinema e arte contemporânea*. pp 123 – 157. Rio de Janeiro: Editora Circuito.
- França, A. (2010) *Cinema documentário e efeitos de real na arte*. In Migliorini, C. (org.). *Ensaio no real: o documentário brasileiro hoje*. pp. 81 – 95. Rio de Janeiro: Azougue editorial.
- Paini, D. (2002) *Le temps exposé: Le cinéma de la salle au musée*. Cahiers du cinema.
- Parente, A. (2011) *Cinema em Trânsito: Cinema, arte contemporânea e novas mídias*. Rio de Janeiro: Azougue editorial.
- Reisz, K. & Millar, G. (1978) *A técnica da montagem cinematográfica*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S.A.
- Yakhni, S. (2011) *Cinensaios de Varda: o documentário como escrita para além de si*. Dissertação de doutoramento - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, SP.

Filme histórico como um modo de pensamento histórico: possibilidades de análise a partir da obra de Robert A. Rosenstone ¹

Dra. Zeloí Ap. Martins ²

Universidade Estadual do Paraná (Unespar) – Campus Curitiba II

Faculdade de Artes do Paraná (FAP)

zeloimartins@ies.unespar.edu.br

Curitiba, Brasil

Dra. Stela Maris da Silva ³

Universidade Estadual do Paraná (Unespar) – Campus Curitiba II

stela.silva@ies.unespar.edu.br

Curitiba, Brasil

Resumo

O artigo busca refletir a partir do pressuposto de que os filmes criam novos modos de pensar e levam a “ver” o novo. A obra fílmica pode estabelecer um campo de significações diferenciado que vai além, porque envolve o espectador, fazendo-o sair de seu lugar estável de espectador. Elegemos a película Joaquim (2017), do cineasta Marcelo Gomes, a qual, diferentemente da história escrita, pode atualizar nosso “ver”. O filme oportuniza perceber a “história como visão”, ou seja, pensar esse testemunho do tempo, percebendo as “visibilidades” para pensar o filme enquanto resistência, perceber os dispositivos e quais as relações de poder deram, na “pandemia do covid-9”, as condições de possibilidade para o biopoder atuar insidiosamente. A pesquisa, quanto a sua natureza, é de caráter qualitativo, e as fontes de informação são a bibliografia das áreas de história, cinema, memória e obras fílmicas. A fundamentação teórica está embasada nos autores Robert A. Rosenstone, Michel Foucault, Georges Didi-Huberman e Manuela Penafria.

Palavras-chave: Obra fílmica; Robert A. Rosenstone; história como visão; mídias audiovisuais.

Keywords: filmic work; Robert A. Rosenstone; history as vision; audiovisual media.

¹ Trabalho apresentado na DTI 10 Estudos de televisão e cinema, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação (IBERCOM 2022), realizado de 26 a 29 de outubro de 2022 na Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

² Profa. Dra. Associada da Universidade Estadual do Paraná (Unespar) – Campus Curitiba II – Faculdade de Artes do Paraná (FAP), no curso de Licenciatura em Artes Visuais e do Programa de Mestrado – Pós-Graduação em Artes (PPGARTES – Mestrado Profissional em Artes). Líder do Grupo de Pesquisa Interdisciplinar em Arte (GIPA/Unespar/CNPq).

³ Profa. Dra. adjunta do Colegiado do Curso de Bacharelado e Licenciatura em Dança e do Programa de Mestrado Profissional em Filosofia (PROF-FILO), UFPR – Núcleo Unespar – Universidade Estadual do Paraná – Campus Curitiba II – Faculdade de Artes do Paraná (FAP). Membro do Grupo Interdisciplinar de Pesquisa em Artes (GIPA/Unespar/CNPq).

Introdução

Investigar as relações entre cinema, história, filosofia e resistência a partir de uma obra fílmica é um desafio para pesquisadores de diferentes áreas, pois o campo de passagens e intermediações é amplo e complexo, vai além de um formato ou recurso estético na busca do entendimento, a formulação do que é o cinema e seus conceitos. Como pesquisadoras⁴ do Grupo Interdisciplinar de Pesquisa em Arte (GIPA), o desafio vem sendo vencido com pesquisas e discussões entre as áreas de conhecimento: história, literatura, filosofia, mídias audiovisuais e outras, o que tem oportunizado a ampliação dos estudos na busca do aprofundamento do conhecimento das relações possíveis entre as áreas.

Muito a propósito da IBERCOM 2022, cujo tema é “Comunicação, Identidades e Diálogo na Cidade Mediatizada”, pretendemos compreender os diálogos e interações da cidade, suas experiências históricas, a experiência com a pandemia de covid-19 e suas consequências biopolíticas, a partir da análise filosófico-teórica sobre cinema, em específico o suplício em Joaquim, enquanto biopolítica. Todos(as) fomos surpreendidos em março de 2020, com as notícias de que um vírus, o SARS-CoV-2, conhecido por coronavírus, provocou os primeiros casos da doença em Wuhan, na China, em 2019, e rapidamente se espalharam por diversos outros países. Logo a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou “situação de pandemia” e tomou medidas e apresentou protocolos para prevenir o contágio e o aumento de pessoas contaminadas. A doença covid-19, provocada pelo coronavírus, atinge o sistema respiratório e com diferentes manifestações clínicas. Muito rapidamente os governos, os responsáveis pela saúde das populações implementaram as medidas protocolares da OMS e muito mais.

Mas, no Brasil, no contexto no contexto da gestão do governo federal (2018–2022), governo esse eminentemente de direita, vimos a situação da pandemia tratada como um vírus que provocava apenas uma “gripezinha”. A negação de medidas urgentes necessárias para conter a proliferação do vírus elevou o Brasil para o segundo lugar em número de mortos pelo covid-19. Assim, a partir dessa realidade, percebemos uma política de morte, o que poderia ser chamado, já nessas primeiras considerações, de necropolítica, termo utilizado na teoria de Achille Mbembe.

A proposta para a discussão parte da questão do “ver”⁵, o que, segundo Didi-Huberman (2010, p. 31), “nos abre a um vazio que nos olha”, a partir dos corpos submetidos às políticas de morte, e como, por vezes, algumas obras fílmicas podem contribuir para atualizar, para identificar de que modo o poder e seus dispositivos de biopoder atuam. Tal discussão via obra fílmica possibilitaria uma reflexão de como “resistir”. As lutas de resistência, segundo Michel Foucault, dão-se nas relações de poder, constituindo-se como estratégia de poder para apreender um novo, um novo “ver” ou o vazio que nos olha.

Enquadramento Teórico

O nosso modo de “ver” que deu a base teórica histórico-filosófica para este texto está fundamentado nos seguintes autores: o historiador americano Robert A. Rosenstone⁶, professor emérito de

4 As professoras Dra. Zeloí Ap. Martins (Historiadora) e Dra. Stela Maris da Silva (Filósofa) pesquisadoras do Grupo Interdisciplinar de Pesquisa em Arte (GIPA/Unespar/CNPq).

5 Pensar o “ver” a partir das indagações proposta por Georges Didi-Huberman, na obra *O que vemos, o que nos olha*, é uma condição para ver de olhos fechados o vazio que nos olha, assim proposto por esse autor: “Mas esse texto admirável propõe um outro ensinamento: devemos fechar os olhos para ver quando o ato de ver nos remete, nos abre a um vazio que nos olha, nos concerne e, em certo sentido, nos constitui”. (Didi-Huberman, 2010, p. 31)

6 Professor catedrático de História do Califórnia Institute of Technology. Dois de seus estudos históricos foram transformados em filmes: a biografia de John Reed (*Romantic revolutionary: a biography of John Reed*), que virou enredo do filme *Reds*, de 1981, produção hollywoodiana dirigida por Warren Beatty, e o estudo sobre a Brigada Abraham Lincoln (*Crusade of the left: the Lincoln Battalion in the Spanish Civil War*). Além dessas obras, escreveu os romances históricos: *Mirror in the Shrine*, *The man who swam into history* e

História no Instituto de Tecnologia da Califórnia; o filósofo francês Michel Foucault, professor catedrático do Collège de France, em Paris; o filósofo e historiador da arte Georges Didi-Huberman, professor e pesquisador da École des Hautes Études en Sciences Sociales, em Paris; e a professora e pesquisadora Manuela Maria Fernandes Penafria, da Universidade da Beira Interior em Portugal.

Para pensar como “ver” um filme com características históricas e como ele pode estabelecer um campo de significações diferenciado que vai além do ver, porque esse olha para o espectador, ou seja, há um vazio que envolve o espectador, fazendo com que esse saia do seu lugar estável de espectador, elegemos a obra fílmica Joaquim⁷, dirigida por Marcelo Gomes, que estreou no Brasil em 20 de abril de 2017. Trata-se de uma coprodução luso-brasileira que apresenta o Brasil-Colônia do século XVIII, a qual, diferentemente da história escrita, pode atualizar nosso “ver”. O filme oportuniza perceber a “história como visão”, ou seja, pensar esse testemunho do tempo, percebendo as “visibilidades” para pensar o filme enquanto resistência, no caso da temática ora proposta, perceber os dispositivos e quais as relações de poder deram, na “pandemia”, as condições de possibilidade para o biopoder atuar insidiosamente.

O cinema como arte é espaço no qual é possível restituir e reencontrar o jogo dos discursos e observar as condições sob as quais se dão os processos de constituição do sujeito. No filme Joaquim, observa-se um jogo dos interditos relacionados ao corpo, à violência, aos desejos de excesso, ao biopoder.

O termo “necropolítica” passou a ser conhecido pela obra de Achille Mbembe, o qual avançou nas importantes reflexões de Michel Foucault, em aspectos dos quais esse último não tratou diretamente. É o caso da questão colonial, por exemplo, no que se refere à biopolítica. Os biopoderes, segundo Foucault, têm como pressuposto a noção de poder não como uma generalização, nem um bem do qual se toma posse, que se tem ou se deixa. Diferentemente, o poder se estabelece em “relações de poder”.

É no curso Nascimento da Biopolítica, de 1979, que Foucault analisa as afinidades biopolíticas das artes de governo liberais e neoliberais. Naquele momento, era preciso pensar o neoliberalismo enquanto racionalidade governamental e como o exercício do poder político seria regulado com base nos princípios de uma economia de mercado. Entretanto, o livro só veio a ser conhecido, com seu potencial crítico, quando Pierre Dardot e Christian Laval publicaram, em 2009, o livro A Nova Razão do Mundo.

A partir do século XVII, gerir a vida, investindo sobre o corpo vivo, caracterizou os procedimentos de poder das disciplinas anátomo-políticas do corpo humano, instalando a tecnologia voltada para os desempenhos do corpo e encarando os processos da vida. Para Michel Foucault, no decorrer da época clássica desenvolve-se a era do “biopoder”, e a gestão da vida passa a ser disciplinada nas escolas, colégios, ateliês e no terreno das práticas políticas e econômicas. Temas como natalidade, longevidade, habitação e migração, entre outros, passam a ser articulados tanto no nível do discurso especulativo como no agenciamento concreto, que constituirá o que Foucault chamou de a grande tecnologia do poder no século XIX, constituído de dispositivos de sexualidade, por exemplo. Do biopoder também decorre, do ponto de vista político e jurídico, a sociedade normalizadora que controla, exclui e interdita, que gera ou silencia parte das discussões em torno das doenças e das formas de controle dos corpos.

Com a pandemia decorrente da covid-19, vimos as “garras” do biopoder avançarem, ampliarem os dispositivos que visibilizaram a morte, a dor, os dados sobre as vidas, e ao mesmo tempo

King of Odessa.

7 A ficha técnica da obra destaca o pernambucano Marcelo Gomes na direção e roteiro, Pierre de Kerchove na direção de fotografia, Marcos Pedroso na direção de arte, Rô Nascimento como figurinista, O Grivo na direção musical, e no elenco: Antônio Edson, Chico Pelúcio, Diogo Dória, Eduardo Moreira, Isabél Zuaa, Júlio Machado, Karay Rya Pua, Miguel Pinheiro, Nuno Lopes, Paulo André, Rômulo Braga e Welket Bungué. O filme concorreu ao Urso de Ouro na Berlinale (Azzolini, 2017).

invisibilizaram vidas, a morte, a dor das perdas, a fome, a violência. O biopoder foi exercido e avançou porque as condições possibilitaram, e isso continua. Ele se estabelece enquanto relação, acontecendo de acordo com a possibilidade de resistência. Ela é resultante e inerente a toda pretensão de poder e vice-versa. Ele diz, em uma entrevista de 1977 com o título “Poder e Saber”: “Eu quero dizer que as relações de poder suscitam necessariamente, reclamam a cada instante, abrem a possibilidade de uma resistência”. Ora, “se não houvesse resistência, não haveria poder”. Nessa linha de discussão, vale lembrar dos corpos suplicados nas cidades mediatizadas, os corpos que foram sacrificados, apesar de toda a tecnologia, as formas de comunicação, bem como os avanços da ciência nas áreas da Saúde.

Para Michel Foucault, o suplício tem uma função jurídico-política. Apresenta-se como um cerimonial, ritual de execução pública que tem por objetivo reparar o dano da soberania que se sente lesada, como uma afirmação enfática do poder em toda a sua superioridade. Há uma apropriação do corpo do sujeito condenado para mostrá-lo como vencido. Muito do que vimos nas mídias ao longo da pandemia de covid-19 (2020–2021) foi justamente esse espetáculo das mortes.

Nesse teatro das punições físicas, o próprio corpo do condenado é marcado com sinais que não devem se apagar, sendo constatado por todos. O suplício, segundo Michel Foucault (1987), em sua obra *Vigiar e punir*, fez parte das tecnologias do poder. O corpo na lógica das punições é suplicado e submetido à liturgia punitiva como um triunfo da força monárquica. Esse corpo marcado, vencido, reativa o poder no suplício vivido por Tiradentes, que na obra fílmica tem uma dimensão poética, mas não menos violenta, marcando o necropoder, um dispositivo de gestão da morte. O corpo de Tiradentes suplicado e depois esquartejado, desmembrado, é marca insidiosa do biopoder.

É a história de um homem comum, Joaquim José da Silva Xavier. Tiradentes⁸, como é conhecido no Brasil, foi um oficial da Corte portuguesa, em busca de ouro para comprar a escrava por quem se apaixonou, e que queria subir de posto na hierarquia militar. Tiradentes sempre foi considerado, na maioria dos livros de História do Brasil, um herói político. Entretanto, no filme a história apresentada é outra, pois os acontecimentos mostrados pelo diretor, de modo muito próprio, traz a memória popular do suplício no enforcamento e no esquartejamento do personagem Joaquim, que nos olha, a modo Didi-Huberman, levando-nos a ver ou “ver”, através dos vazios, os dispositivos da instituição penal, quando o suplício tem a função jurídico-política.

Robert Rosenstone, a partir da sua teoria histórica, propõe que a película não tenha a preocupação com a fidelidade histórica, contudo, isso não impede que o filme, através da sua especialidade plástica, condense a história. Para esse autor, uma hipótese possível é que o filme pode criar outro tipo de história através dos vestígios e pistas do passado (com suas imagens, com seus sons, linguagem e até o seu texto), pois esse estabelece um campo de significado diferenciado da história escrita, o que poderia ser chamado, nas palavras de Robert Rosenstone, de “história como visão”.

Na obra *A história nos filmes: os filmes na história*, publicada no Brasil em 2010, ele propõe discutir a produção em cinema intermediando com a discussão histórica. Ele destaca que o passado, “contado por imagens em movimento, não elimina as antigas formas de história – vem se juntar à linguagem que o passado pode usar para falar” (Rosenstone, 2010, pp. 19-20). Com isso, ele aponta a possibilidade de não só ouvir as vozes dos anônimos – homens, mulheres, escravos, camponeses, minorias sexuais –, mas também a possibilidade de vê-las representadas nas telas. Demonstra, assim, sua preocupação com o desenvolvimento do processo histórico, tendo mudado, inclusive, a forma de produção da sua escrita, a partir do seu modo de ver, sentir e ouvir seu entorno.

8 Tudo parecia estar certo para o levante no dia da derrama, não fosse o ato de traição de um dos conspiradores da Inconfidência Mineira, Joaquim Silvério dos Reis, em troca do perdão de suas dívidas com a Coroa portuguesa. Todos os envolvidos foram presos, mas o único que assumiu e confessou o crime foi Tiradentes. Ele teve a pena capital aplicada, foi condenado a morte, enforcado, decapitado e esquartejado em 21 de abril de 1792. Seus restos mortais ficaram expostos em Vila Rica, atual Ouro Preto, e no caminho entre o Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Ainda a título de referencial, destacamos alguns pontos importantes sobre cinema: as obras fílmicas, as imagens e os sons dessa linguagem que identifiquei nos meus estudos a priori de “uma escrita visual ou linguagem tecnológica”, uma forma de expressão artística que envolve várias artes, tais como a música, o teatro, a literatura, a fotografia, as artes visuais, aparatos da memória artificial, mundo imaginário povoado por imagens em movimento, o cinema que traz imbricado na tessitura do fazer pela imagem, constituindo, a partir de si mesmo, uma linguagem específica, no enquadramento, no antagonismo, nas divergências, na história, como evento concreto. O cinema tem sua força, pois se apropria do tempo e de sua realidade material.

O cinema, ao se apropriar do tempo, fazer uma impressão do mesmo, torna o evento concreto visível, traz para a memória imagens em movimento. Pela tecnologia, pelo trabalho com a imagem, pode-se capturar a imagem em movimento com uma câmera, uma forma de transposição do acontecimento histórico – e, por que não acrescentar, de “vidas invisíveis” –, ou ainda os vazios aos quais a história escrita ainda não deu conta de dar a devida visibilidade histórica. A imagem fílmica, ainda que passe por manipulações, é antes de tudo realista, impregnada de símbolos que remetem aos acontecimentos do passado e do presente, os quais olham para o espectador fazendo com que esse olhe a obra fílmica com outro “ver”.

Nessa perspectiva, inspirada em Didi-Huberman, as relações entre cinema e história estão imbricadas de modo complexo. Tal complexidade também é apontada por Rosenstone (2010) quando ele pergunta se o cinema pode levar aos historiadores um modo diferente de fazer história – e, ao mesmo tempo, se a história pode levar ao cinema um outro modo de olhar para a narrativa histórica, e se um transformaria o outro, produzindo um novo campo de saber. A complexidade dessa relação e inter-relações possíveis coloca o cinema como uma forma de representar a história, como fonte para os estudos históricos, como linguagem tecnológica. Considerando esses aspectos, cineasta e historiador precisam estar atentos ao diálogo possível entre história e cinema, pois o filme se caracteriza como mais uma forma de linguagem visual capaz de configurar uma temporalidade e (re)criar determinado acontecimento histórico. Vale dizer que o cinema pode ser um produto da história, um retrato com seus vestígios, marcas, e fonte para a história. Independentemente do gênero dos filmes, seja ficção, filme épico, documentário, drama, dentre outros, eles trazem as marcas do imaginário, da ideologia, das relações de poder, dos saberes, dos padrões culturais, portanto são fontes fundamentais para historiadores, para cineastas e também para filósofos.

Para compreender uma obra fílmica como “entendimento histórico”, devemos considerar a peculiaridade de sua capacidade de registrar o “real” do acontecimento social, escolhido pelo cineasta para construção da sua narrativa a partir de vestígios históricos. Faz-se necessário identificar as especificidades tanto da imagem fílmica quanto dos vestígios históricos. A relação entre tais peculiaridades poderia ser abordada focando-se na capacidade que o cinema tem de reproduzir ou de (re)criar, a partir da técnica inerente à arte, uma leitura imagética, informativa, de um momento ou recorte histórico de uma determinada realidade. A obra cinematográfica representa um ponto de vista a respeito do acontecimento, baseando-se nas suas particularidades e artifícios de linguagem.

Metodologia

O historiador, a partir das novas perspectivas dadas para a pesquisa historiográfica, reconstrói os acontecimentos das histórias vividas, informando aos seus leitores o esquema interpretativo com o qual se descortinou o passado, demonstrando conjuntamente os procedimentos narrativos e os recursos metodológicos e teóricos empregados.

Essa tendência de trabalho aproxima, em especial, a história de outras áreas do conhecimento que buscam estabelecer novas metodologias para trabalhar com linguagens diferenciadas. Em específico, a história cultural, levantando os vestígios e pistas do passado e do presente, resgata a construção dos símbolos, sons, imagens, memórias individuais e coletivas, e, assim, facilita fazer relações entre a produção material e imaterial dos indivíduos, tais como as suas expressões, seus

modos de viver em sociedade, as suas atividades, gostos e prazeres, e a diversidade de linguagens, bem como a singularidade e a diversidade da produção desses indivíduos, as quais passam a ser expressas nos vários campos das artes: cinema, literatura, música, fotografia, dança e teatro, entre outras.

No caso deste trabalho de pesquisa, que tem como objeto uma obra fílmica, é importante ter um método que possibilite uma forma de leitura. Diferentes formas de análise fílmica exigem diferentes metodologias. Algumas análises com base na ciência, e outras, na crítica. Para este trabalho, Manuela Penafria (2009) foi uma referência, com a obra *A análise de filmes: conceitos e metodologias*. Em relação à crítica, a autora afirma:

Já a crítica tem como objectivo avaliar, ou seja, atribuir um juízo de valor a um determinado filme – trata-se de determinar o valor de um filme em relação a um determinado fim (o seu contributo para a discussão de um determinado tema, a sua cinematografia, a sua beleza, a sua verdade, [...]). Este tipo de discurso não é, pois, uma análise propriamente dita, mas poderá beneficiar do trabalho de análise que consideramos anterior a uma atribuição de um juízo de valor (PENAFRIA, 2009, p. 2)

Com relação à análise, ela propõe a decomposição e a reconstrução, desde que essa decomposição relacione interpretação e análise para chegar a uma análise poética. Nossa análise da obra fílmica Joaquim, ao se propor “ver” os vazios para buscar a atualização da discussão de biopoder, a partir do suplício, ainda que tivéssemos feito a decomposição analítica, reconstruí, ao modo de Penafria, com o “ver” uma análise poética que nos levou a um outro modo de ver o filme histórico, ou seja, o filme como visão ao modo do historiador de Robert Rosenstone.

Resultado e discussão: o filme Joaquim e as possibilidades de resistência

Representar a história, o vivido, através de imagens, está presente em diferentes épocas. No início do século XX, com as primeiras experiências com a imagem em movimento, já se faziam médiometragens, e muitos deles com temáticas históricas.

Talvez nesse período tenha surgido o que hoje se chama de filme histórico, ou seja, aquele que reconstitui, através da narrativa, as dimensões temporais de um processo ocorrido. O cineasta realizador de uma obra fílmica produz imagens que, muitas vezes, ampliam a condição de absorção do conhecimento, se formos pensar, por exemplo, em relação aos textos escritos.

A partir daí poderíamos pensar se a noção de biopoder e biopolítica pode explicar tudo. Essa não foi a intenção de Foucault e nem de quem toma por base esse referencial. Podemos, pois, pensar uma biopolítica à nossa maneira, ou seja, pensando nossos problemas, precisamente, do local no qual estamos inseridos. Isso seria uma atitude crítica muito sensata, pois logo poderíamos questionar o jogo. Recusar, ser curioso, inovar.

O que significa que passemos a perceber que onde está o poder há liberdade, pois as relações de poder somente são possíveis na medida em que os sujeitos são livres (Foucault, 1977, p. 292) Assim, enquanto há poder, há liberdade. Liberdade enquanto novas formas de subjetividade, constituídas histórica e socialmente.

Por fim, quero ainda dizer que muitos críticos dizem que a ideia de resistência de Foucault é inadequada para promover mudanças políticas e sociais, que ele não teria um fundamento para embasar o que veem como as necessidades de afirmação de justiça, direitos, enfim, o que sustenta os movimentos políticos e sociais emancipatórios. Como responder? Talvez não responder, mas inquietar-se, recusar, não se conformar com as prisões do corpo, com os corpos suplicados, com os corpos suplicados na violência urbana, nas imigrações, entre outros tantos acontecimentos em suas

singularidades. Entretanto, a recusa, a inquietação pode levar a inovação. Isso pode começar quando nosso pensamento como estratégia nos instiga a dizer hoje, e ver a invisibilidade do suplício do corpo? O que dizer sobre o corpo suplicado, o corpo torturado no filme Joaquim? Proponho responder, num pensamento artístico, ver o filme como possibilidade de numa luta de resistência ao aparato de dispositivos sobre o corpo, do corpo suplicado, observar e pensar do jogo limite, de finitude, e transgressão. O cinema, assim como outras artes, pode ser dispositivo de poder, por exemplo, na criação da imagem de uma figura histórica, constituindo condições de possibilidade para mascarar relações de poder. Mas, ao mesmo tempo, pode desmascarar a verdade cínica de relações de poder em geral ocultadas no sistema jurídico.

Marcelo Gomes propõe, na cena inicial do seu filme, o suplício. Uma cabeça decapitada aparece em meio a uma forte névoa. Joaquim, o protagonista, relata em voice-over a memória da sua morte. É uma execução, e se inicia o suplício de Joaquim.

Podemos pensar que a tessitura de uma história pode ser configurada através das palavras escritas pelos historiadores, pelos romancistas, pelos cineastas, construindo uma narrativa do acontecimento para seus leitores e espectadores. Partindo do pressuposto de que as imagens podem colocar a tessitura da história em cena, que elas podem produzir novos sentidos e propiciar novas formas de pensamentos, tornando a história visível, a obra fílmica, assim como a escrita histórica e escrita literária, remete à (re)criação de uma determinada temporalidade histórica das relações humanas do Brasil colonial, permitindo rever de um modo peculiar o acontecimento do passado, por meio da imagem cinematográfica.

Rosenstone (2010) deixa claro que os cineastas fazem filmes e não teorias sobre filmes, assim como não fazem teorias sobre a história. “Cineastas criam filmes, e não teorias sobre filmes [...] precisamos buscar em suas produções acabadas, e não em suas intenções declaradas, o entendimento do pensamento histórico do que encontramos na tela” (ROSENSTONE, 2010, p. 39). Ele afirma que só no fim da década de 1960 historiadores interessados em filmes começaram a fazer ensaios, produzir livros, conferências⁹ que, sobretudo, discutiam a produção, a recepção e o valor dos filmes, tais como os documentários.

Assim, talvez se possa afirmar que o cinema é mais um instrumento de investigação, de elaboração, de ensino e aprendizado a respeito dos acontecimentos da história. Enquanto nos livros, as palavras impressas são o principal meio de comunicação, nos filmes, as imagens e toda uma infinidade de elementos somados constroem a narrativa: figurinos, cenários, fotografia, atores, diálogos, ações, interações, escolha da locação, maquiagem, personagens, diretor e roteirista.

Os filmes, de maneira em geral, afetam os espectadores, mesmo quando sabem que se trata de uma ficção. As imagens reproduzidas nas salas de cinema ou nos canais e plataformas de acesso às obras fílmicas envolvem-nos de tal forma que dificilmente conseguem se manter distantes das ações, ficam por algum tempo ligados e se sentindo pertencentes ao acontecimento histórico. Para o historiador Peter Burke (2004, p. 200),

O poder do filme é que ele proporciona ao espectador uma sensação de testemunhar os eventos. Este é também o perigo do médium, como no caso da fotografia instantânea – porque esta sensação de testemunha é ilusória. O diretor molda a experiência embora permaneça invisível. E o diretor está preocupado não somente com o que acontece realmente, mas também em contar uma história que tenha forma artística e que possa mobilizar os sentidos dos espectadores. [...] O ponto essencial é que uma história filmada, como uma história pintada ou escrita, é um ato de interpretação (Burke, 2004, p. 200).

O espectador pode, mobilizado por meio das imagens, tanto numa obra fílmica como numa

obra pictórica ou numa obra literária, a partir das referências pessoais, construir a sua visão do acontecimento, seja ficcional ou não.

Ouçamos o próprio Joaquim:

Aqui quem vos fala é um decapitado. Eu poderia ter me matado na prisão, mas como sou católico, decidi que me matassem. Meu crime: traição contra a soberania de Dona Maria I, rainha de Portugal. Além de decapitado, eu fui esquartejado, os pedaços do meu corpo foram espalhados pelas estradas das Minas até apodrecer. Minha morte violenta me fez mártir, mártir de uma insurreição que fracassou. No entanto, no Brasil existe um feriado em minha homenagem, as crianças me estudam na escola. Outros homens também conspiraram contra a coroa portuguesa, mas apenas eu perdi a cabeça, talvez por ser o mais pobre, mais exaltado. O fato é que apenas eu perdi a cabeça (Gomes, 2017).

Essa é a voz do “morto”, a voz de um decapitado que nos fala, e com ela pode criar a intimidade com o espectador, pois é narrativa que faz pensar sobre a história vivida por Tiradentes no século XVIII sobre o seu suplício. Podemos afirmar que a fala de Tiradentes nessa passagem é também um momento em que o personagem Tiradentes olha para o espectador, ou seja, ele permite o espectador participar da história. Como ficar imune a um personagem que fala “Além de decapitado, eu fui esquartejado, os pedaços do meu corpo foram espalhados pelas estradas das Minas até apodrecer”? Como não ver esse corpo esquartejado e sentir cheiro do apodrecimento? Percebe-se que a montagem do cineasta amplia a experiência do espectador, ou seja, oportuniza outros lugares para o espectador diante da tela. A obra fílmica dá a ver o que vai além do visível, dá a ver o vazio que não é somente os detalhes, os traços, as cores, mas também nos leva a pensar na possibilidade de resistência ao biopoder que transita na sociedade contemporânea.

Diferentemente da história escrita, na qual não podemos ver tais detalhes, na qual não podemos ver o esquartejamento nem sentir o cheiro da carne apodrecida, Rosenstone coloca o filme como uma oportunidade de ver a “história como visão”, ou seja, pensar esse testemunho do tempo (memória), ver e falar, percebendo as “visibilidades”.

Conclusões

A obra fílmica de Marcelo Gomes contribui para ver além do “instituído”, para pensar o personagem Joaquim, pois mostra um “diálogo” com o espectador, que se vê obrigado a sair do lugar fixado para ele, como, por exemplo, quando ouve o personagem dizer: “Minha morte violenta me fez mártir, mártir de uma insurreição que fracassou”. Essa fala pode ser considerada como vestígio e pista do passado, como nos diz Rosenstone, servindo como matéria para a reconstrução de uma visão histórica do filme, para pensá-lo como “visão” desviando, facilitando e ampliando a ideia do personagem como “herói”, no caso do filme, o qual rompe com a Coroa portuguesa assumindo o papel político de contestador do regime vigente, segundo o filósofo Michel Foucault, provocando uma fissura no poder estabelecido, e com isso alinhava um fio para pensarmos a resistência.

A obra fílmica cria novos modos de pensar, inquieta, faz pensar o novo, potencializa o deslocamento do espectador, incita-o, facilita ou dificulta, amplia ou limita a criação de novos outros mundos, fazendo perceber as visibilidades. No cinema, as imagens podem criar novas imagens e novos modos de vida. A obra fílmica Joaquim, apesar de já ter sido analisada em diferentes abordagens, inquieta para pensar, “ver” e falar, de modo que o olho não permaneça nas coisas e sim eleve até as “visibilidades” – e que a linguagem não fique nas palavras, nas imagens, e sim nos vazios que se estabelecem entre esse filme que nos olha e o que olhamos nele, nos deslocando para uma possibilidade de resistência ao modelo proposto. Didi-Huberman e Robert Rosenstone ajudam a pensar “um vazio que nos olha”, a partir dos corpos submetidos às políticas de morte, como é o caso

do personagem Joaquim enforcado e esquartejado, suplicado espetacularmente para o público, e a atualização do suplício do biopoder insidioso na necropolítica promovida pelo governo de direita, durante a pandemia do covid-19.

A obra fílmica de Marcelo Gomes inquieta com o “vazio que nos olha”, possibilitando uma reflexão de como “resistir” buscando estratégias de poder para apreender um novo modo de “ver”.

REFERÊNCIAS

Azzolini, F. (2017). Longa brasileiro concorre ao Urso de Ouro na Berlinale. DW. <https://p.dw.com/p/2VYmq>

Burke, P. (2004). Testemunha ocular: história e imagem. EDUSC.

TV JC. (2017). Conversa sobre Joaquim - Filme / JC + Cinema - 20/04/2017 [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=VxTdZanlyYo>

Didi-Huberman, G. (2010). O que vemos, o que nos olha. 34.

Foucault, M. (1998). Microfísica do Poder (13ª ed.). Graal.

Foucault, M. (1987). Vigiar e punir: nascimento da prisão (Raquel Ramallete Trad.). Vozes.

Gomes, M. (Direção). (2017). Joaquim [Filme]. Imovision.

Mbembe, A. (2018). Necropolítica. n-1 edições.

Mbembe, A. (2016). Necropolítica: biopoder soberania estado de exceção política da morte. Arte e ensaios, 32. <https://revistas.ufrj.br/index.php/ae/article/view/8993/7169>

Milliet, M. A. (2001). Tiradentes: o corpo do herói. Martins Fontes.

Penafria, M. (2009, 14 a 18 de abril). Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s). Anais do 6º Congresso da SOPCOM. <http://bocc.ufp.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>

Rosenstone, R. A. (2010). A história nos filmes: os filmes na história. Paz e Terra.

Fluxos Publicitários: as novas lógicas de produção entre veículo, formato e anunciantes ¹

Roberta Scórcio Maia Tafner
Escola Superior de Propaganda e Marketing - São Paulo, Brasil
rscorcio@espm.br

Rosilene Moraes Alves Marcelino
Escola Superior de Propaganda e Marketing - São Paulo, Brasil
rosilene@espm.br

Resumo

A publicidade tem como função comunicar e gerar interlocuções das esferas da produção e do consumo. A atualidade da nossa proposta reside no fato de que a Publicidade vem se transformando acelerada e significativamente, e que, portanto, são necessárias reflexões no campo da Comunicação que abarcam: veículos, agências de comunicação, profissionais e anunciantes. Nesta condição, temos como objetivo apresentar a relevância dos estudos sobre as lógicas de produção publicitárias no programa de TV do gênero reality show Big Brother, na qualidade de que a sinergia entre as tecnologias de comunicação e os veículos de natureza eletrônica carrega o desafio da penetração e da audiência da TV aberta. Para isso será utilizada uma abordagem multimetodológica de pesquisa, que nos possibilita analisar as articulações comunicacionais adotadas pelas marcas inseridas no programa. A iniciativa metodológica nos permite observar ainda o processo de produção, o consumo e seus atravessamentos, que, constroem práticas de interação social dentro de formato televisivo do reality show por meio das Estratégias Comunicacionais Publicitárias e seus fluxos. Ao que parece, estamos diante de um novo cenário da Indústria da Comunicação, que precisa ser investigado e tratado por diferentes instâncias da produção-integração-experiência-entretenimento.

Palavras-chave: comunicação e consumo; lógicas de produção; publicidade; TV aberta; reality show.

Keywords: communication and consumption; production logic; advertising; broadcast TV; reality show.

Introdução

Este presente artigo se insere no âmbito dos estudos de processos de comunicação e práticas de consumo com o foco direcionado à linha de produção (e aos contextos socioculturais). Teremos como objeto de estudo a Publicidade, com vistas a observar e analisar como se efetivam as lógicas

¹ Trabalho apresentado na DTI - 10 Estudos de Televisão e Cinema, do XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação - IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

de produção publicitária na medida em que o consumo já não é mais visto necessariamente como ponto final da cadeia de produção e, sim, como um espaço dinâmico de inovação e crescimento em si (BURGESS; GREEN, 2009), o que se estende tanto às práticas dos consumidores de mídia ou audiências, quanto à forte influência dos aspectos mercadológicos no setor de comunicações diante das tecnologias de comunicação e do cenário da globalização contemporânea.

A publicidade tem como função comunicar e gerar interlocuções das esferas da produção e do consumo. As estratégias de visibilidade das marcas, dos produtos, das corporações em seus processos de midiatização, por assim dizer, disseminam e são disseminadas pela produção cultural contemporânea dentro do ambiente televisivo. A atualidade da nossa proposta reside no fato de que a Publicidade vem se transformando acelerada e significativamente, e que, portanto, são necessárias reflexões no campo da Comunicação que abarcam desde a observação dos seus processos e lógicas de produção, até os desafios da Indústria da Comunicação como um todo, e estão envolvidos nessa trama: os veículos, as agências de comunicação, os profissionais – especialmente os publicitários – e os recursos aplicados em soluções para os anunciantes. A aceleração e a complexidade do cenário que a publicidade engloba também a evidenciam como geradora de novos subprodutos de arte, entretenimento, informação e consumo.

De tal modo, partimos da Indústria da Comunicação, para estudar as estratégias comunicacionais, com os seguintes critérios: um veículo de massa de abrangência e audiência no mercado; um formato que comportasse transmissão ao vivo; uma grade de programação que incorporasse um plano comercial para anunciantes; a participação das agências de publicidade no desdobramento das ações; e a integração entretenimento e interação com o público. Nesta condição, temos como objetivo apresentar a relevância dos estudos sobre as lógicas de produção publicitárias no programa de TV do gênero reality show Big Brother, na qualidade de que a sinergia entre as tecnologias de comunicação e os veículos de natureza eletrônica carrega o desafio da penetração e da audiência da TV aberta.

A intersecção se coloca como desafio no estudo, em que a comunicação, a publicidade, a mídia, a tecnologia e o consumo se entrelaçam - nas lógicas de produção - e acaba por compor uma trama complexa em torno das mídias tradicionais e suas transformações com as tecnologias digitais e móveis, que visam na produção de conteúdos a integração de novos fluxos comunicacionais, a partir das estratégias de produção e da presença de anunciantes no programa.

Para isso será utilizada uma abordagem multimetodológica de pesquisa, ou, como sugerem alguns autores, uma triangulação. Esta alternativa nos possibilita analisar as articulações comunicacionais adotadas pelas marcas inseridas no programa. A iniciativa metodológica nos permite observar ainda o processo de produção, o consumo e seus atravessamentos (entre as plataformas de mídia eletrônica e as tecnologias da comunicação), que, constroem práticas de interação social dentro de formato televisivo do reality show por meio das Estratégias Comunicacionais Publicitárias e seus fluxos.

Ao que parece, estamos diante de um novo cenário da Indústria da Comunicação, que precisa ser investigado e tratado por diferentes instâncias da produção-integração-experiência-entretenimento, que não pode ser observado somente pelo reality como produto midiático exibido em mídia eletrônica TV aberta, pelas estratégias de lucratividade e visibilidade dos anunciantes, ou pela capacidade das lógicas de produção publicitárias. Pretendemos analisar as articulações comunicacionais adotadas pelas marcas inseridas no programa, já que o consumo é, imediatamente, produção e vice-versa, se considerarmos que o processo de produção e seus atravessamentos (entre as plataformas de mídia eletrônica e as tecnologias da comunicação) constroem práticas de interação social dentro de formato televisivo do reality show por meio dos fluxos publicitários.

Abordagem teórica

Baseados nas reflexões da teoria latino-americana das mediações, destacamos a visão de Martín-Barbero (2006), que, ao se referir à tecnologia e sua ação transformadora afirma:

[...]o que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta. (MARTÍN-BARBERO, 2006, p. 54).

A força produtiva direta à qual Martín-Barbero se refere está relacionada aos “meios de comunicação”, que, segundo a definição de Lisa Gilteman (2006, apud JENKINS, 2008, p. 383), compreendem “as estruturas de comunicação realizadas socialmente, em que estruturas incluem tanto as formas tecnológicas quanto seus protocolos concomitantes, e em que a comunicação é uma prática cultural”. Nessa mesma linha, Fredric Jameson (1996), David Harvey (1992), Mike Featherstone (1995) concordam, ao dizer que a característica da pós-modernidade é, inicialmente, a de ser uma sociedade-cultura de consumo, já que as novas formas do consumo estão relacionadas com a expansão e o desenvolvimento dos meios de comunicação, com as novas tecnologias e com outros meios de ser e estar na sociedade.

Jenkins (2008) sugere que a cultura participativa representa o comportamento de um indivíduo determinado por uma sociedade em rede, na qual é convidado a participar ativamente de um processo cíclico constante e que não prevê, dada a sua natureza, o esgotamento da produção, da circulação e do consumo desse produto, uma vez que o ator que gera é ao mesmo tempo o que consome. É o “prossumidor” de Toffler (2001), ou o usuário-receptor de Igarza (2008).

Da mesma forma, na interpretação de Jones (1998), a “cibersociedade” apoia-se nas diferentes formas de comunicação mediada por computadores (CMC) permitidas pelas estruturas de rede computacionais disponíveis, ou seja, à medida que as tecnologias se expandem, as possibilidades de CMC aumentam na mesma proporção.

Dessa forma, na medida em que o reality incorpora novas mídias que favorecem as CMCs, oferece mais ferramentas de retroalimentação para as interações entre os consumidores, os consumidores e o BBB e os consumidores e as marcas anunciantes, reforçando esses aspectos da cultura participativa, compreendida como uma forma de relação tecnossocial (LEMOS, 2003; LÉVY, 1999).

Nessa linha, nosso objeto de estudo se dá nas novas lógicas de produção publicitária e nos usos das tecnologias da informação e comunicação e dos seus processos nos “fluxos comunicacionais” (PIEDRAS, 2007), no âmbito de um processo comunicativo que articula novas práticas e fluxos. Neste presente artigo, estabelecemos como meta identificar como se processam diferentes modos de “transmidialidade” (JENKINS, 2003), a partir dos usos das tecnologias nas ações publicitárias inseridas no reality show Big Brother Brasil, por parte do veículo e por parte dos anunciantes, e como se dá a participação das agências no processo de produção e distribuição de conteúdo para as marcas no programa ao vivo, para gerar consumo. Gostaríamos de destacar que, neste artigo, entendemos que os processos se caracterizam enquanto práticas no “fluxo da produção” (PIEDRAS, 2007) e que nossa investigação abarca a simbiose das transformações da publicidade em plataformas de mídia eletrônica e mídia digital em tempo real. Além disso, analisamos as transformações socioculturais e econômicas de distribuição do conteúdo, em experiências narrativas por multiplataformas decorrentes do cotidiano, buscando incorporar ao processo de transmissão do seu conteúdo televisivo novos formatos de difusão de informações para, entre outros aspectos, atrair o mercado publicitário.

Sob a ótica de Baccaga (2011), temos ao menos três âmbitos a relacionar: o consumo, ele próprio, como um código capaz de se comunicar com os sujeitos por meio da linguagem que,

independentemente da forma, permite identificação e compreensão; a divulgação de produtos e serviços, apresentados como necessidades e que ao mesmo tempo revelam as disposições sociais; e a relevância da publicidade, ao transformar coisas e estetizá-las em mercadorias.

Taschner (1995), em seu artigo “Raízes da cultura do consumo”, evidencia como Marx, muito embora abarque problematizações acerca da produção, deixou indícios de como não consumimos genericamente:

O objeto [de consumo] não é um objeto geral, mas um objeto determinado, que deve ser consumido de forma determinada, à qual a própria produção deve servir de intermediário (MARX apud TASCHNER, 1995, p. 28).

Desde Marx (1996), as reflexões apontam que a maneira pela qual um objeto deve ser consumido é mediada pela produção. Ou seja, além do objeto como produto de seu fazer, a produção gera um modo de consumir, afirma o autor, e, dessa forma, ela “cria o consumidor”. Ao percorrer os conceitos de Marx, Schaff e Baccega, encontramos o aporte que nos ajuda a compreender esse raciocínio, uma vez que, para Schaff (1974), a linguagem é um “ato de praticar um processo de conhecimento” (SCHAFF, 1974, p. 253) e, para Baccega (2008, p. 2), “consumir é uma prática social do sujeito”. Portanto, o consumo e a produção são duas faces da mesma moeda, ou seja, “a produção é imediatamente consumo; consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário” (MARX, 1992, p. 8).

Dessa forma, partimos para a observação do consumo como um processo produtivo que institui códigos que traduzem as relações sociais, uma vez que os “meios de comunicação de massa adquiriram preeminência, na sociedade” (CARRASCOZA, 2016, p. 57), pois através da audiência esses códigos têm a sua dimensão ampliada. Sendo assim, não podemos nos afastar da influência da mídia, como defende Sodrê (2002, p. 61) “a mídia não determina coisa alguma, como se vê, mas prescreve [...]” e faz circular sentidos, que cada vez mais estão interligados com a lógica do capital e do consumo. “Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Aprendemos como e o que consumir pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome” (SILVERSTONE, 1999, p. 150).

Nosso desafio é pensar a partir das novas práticas de comunicação e consumo mediante o cenário contemporâneo, que “enseja uma reflexão sobre o consumo a partir de vinculações com processos culturais, comunicacionais, tecnológicos e midiáticos, tanto no âmbito das dinâmicas de produção quanto de recepção” (COGO; PERES-NETO, 2016, p. 219), na medida em que tanto o produto midiático do reality show Big Brother Brasil do veículo Rede Globo, quanto os anunciantes que investem em cotas para promover ações dentro do programa por meio do seu portfólio de produtos ou mesmo da sua imagem de marca ali são submetidos às culturas do consumo material, midiático e simbólico. Cohn (2008) reforça que, na lógica da Indústria Cultural, esses métodos correspondem a um “conjunto dos diversos meios de produção e difusão de material simbólico na sociedade, articulados por grandes conglomerados empresariais, que ocupam o seu centro” (COHN, 2008, p. 66).

Para Rocha e Pereira (2013), a narrativa do consumo é, por excelência, a publicidade. Os autores esclarecem que “a publicidade é a narrativa do consumo, ela nos ensina como consumir, confere significado aos bens, lhes atribui valor simbólico, nos ajuda a classificar as coisas e as pessoas, reproduz nossos valores e crenças”. Por assim dizer, ela “codifica os bens para o consumo e revela, em suas representações sociais, a nossa cultura” (ROCHA; PEREIRA, 2013, p. 22).

Com isso, retomando um dos pontos levantados por Baccega (2011) sobre a relevância da publicidade e sobre a forma como o objeto a ser consumido é mediada pela produção, deparamos com a proposta de fluxos publicitários (PIEDRAS, 2007) como um processo comunicativo que articula práticas no “fluxo da produção”, constituído pela sequência de anúncios de diversos anunciantes em vários suportes que vinculam a publicidade com o mundo social. E mais, relacionando a isso outros elementos que possam ser impostos no estudo e que versam sobre outros aspectos culturais,

incluindo as variáveis incontroláveis, que implicam vértices sociais e ambientais.

Logo, os fluxos de produção movidos por estratégias da comunicação publicitária em um reality show como o BBB, evidenciam que

[...] a publicidade brasileira é reflexo e refração da cultura do consumo na qual ela está inserida. Assim, ao mesmo tempo em que a publicidade incorpora os elementos culturais para seus fins comerciais, ela também é um meio de expressão que revela o mosaico cultural de um país como o Brasil, onde o erudito e o popular convergem (CARRASCOZA; SANTARELLI, 2011, p. 57).

Nesse contexto, a ampliação das lógicas de produção do reality, expandindo os lugares de consumo disponibilizados, se justificaria pela necessidade de acompanhar as novas experiências culturais (FONTENELLE, 2017), amplificadas pelas diversas “interatividades” (KELLNER, 2006; OROZCO, 2006), já que a “publicidade capilariza em todo e qualquer suporte que lhe possa servir como veículo de sua mensagem” (CARRASCOZA, 2016, p. 66).

Voltamos à premissa de Roger Silverstone (1980) e de Jennifer Daryl Slack (1984), de que a mídia está presente em todos os aspectos da vida desempenhando um papel crucial em nosso cotidiano, sendo, portanto, necessário compreender o modo como ela atua, produz significados e gera experiências, e, permite relacionar os eixos entre experiência, mediação e tecnologia (SILVERSTONE, 1980). Portanto, como defende Kerckhove (2015), a mídia em caráter social atua como um agente para transmitir e partilhar emoções.

Metodologia

Utilizamos uma abordagem multimetodológica de pesquisa, ou, como sugerem alguns autores, uma triangulação. Diversas formas de triangulação foram propostas (BREWER; HUNTER, 1989; DENZIN, 1970, JICK, 1979), sendo a proposta de Denzin, uma das mais elaboradas, por incluir quatro diferentes tipos de triangulação: de dados; de investigador; de teoria e de métodos. A triangulação de dados refere-se às dimensões de tempo, espaço e nível analítico nas quais os dados são obtidos. A triangulação de investigador está ligada à utilização de diferentes analistas e pesquisadores, geralmente ligados a diferentes áreas de pesquisa, na busca por uma multidisciplinaridade mais profunda. A triangulação teórica sugere a aplicação de diferentes conceitos e perspectivas de diferentes teorias e áreas do saber. Por fim, a triangulação de métodos constitui a estratégia de pesquisa que emprega diferentes métodos para coleta e análise de dados acerca de um único objeto de estudo (DENZIN, 1970).

Esta alternativa nos possibilita analisar as articulações comunicacionais adotadas pelas marcas inseridas no programa. A iniciativa metodológica nos permite observar ainda o processo de produção, o consumo e seus atravessamentos (entre as plataformas de mídia eletrônica e as tecnologias da comunicação), que, constroem práticas de interação social dentro de formato televisivo do reality show por meio das Estratégias Comunicacionais Publicitárias e seus fluxos.

Dessa forma, o percurso metodológico, que ora se propõe, seguiu etapas contínuas e iterativas, descritas como: a) Pesquisa bibliográfica: proporcionadas pela produção e interação dos agentes ligados a programas de TV do gênero reality show, como o Big Brother Brasil; b) Pesquisa documental, na análise de relatórios e documentos comerciais, tanto da emissora quanto do programa em si, bem como dados de investimentos em comunicação nas ações propostas pelo programa, em diferentes edições por parte das marcas anunciantes; c) Análise de Conteúdo, para desenvolver uma escala de análise dos anunciantes frente aos espaços publicitários disponibilizados para comercialização mediante cotas de patrocínio; d) Mapeamento dos Eixos: nas edições do Big Brother 2019, 2020 e 2021, apresentados no Quadro 1, e) Estudo de Caso: pocket de ações realizadas por um anunciante.

Quadro 1 - Mapeamento de análise I

Audiência		20,4		25		27,3	
Edição		BBB 2019		BBB 2020		BBB 2021	
Plano Comercial		Master	Avulso	Master	Avulso	Master	Avulso
		R\$ 37,3MM	R\$ 8MM	R\$ 42,6MM	R\$ 39,9MM	R\$ 78MM	R\$ 59MM
Anunciantes							
Produtos	Bebidas	Itaipava	Coca-Cola		Sprite	Amstel	Coca-Cola Fanta Guaraná
	Automóveis		Fiat		Honda Fiat		Fiat
	Alimentos	Mondelez	Trident		Lacta Seara Vigor	Seara	Lacta Piraquê Vitarella
	Beleza & Cuidados					Avon	Above:
		J&J; Sundown				P&G; Patere Oral B Gillette	
	Casa				Itatiaia Duramax		Itatiaia
	Hetrônicos				Samsung		Samsung
	Moda					Usaflex Havaianas C&A	C&A
Serviços	Financeiro		Pag Seguro	PicPay		PicPay	
	Marketplace		Walmart	Americanas		Americanas	
	Fast Food	Burger King		Burger King		McDonald's	
	Telefonia			Claro			
	Ensino	Anhanguera		Anhanguera			Fisk
	Delivery	Ifood			Ifood		Ifood
	Plataformas					Facebook Tik Tok GloboPlay Globo Filmes	

Fonte: Elaborado pelas autoras

Por meio desse mapeamento, conseguimos identificar, em três edições, aumento no valor das cotas no Plano Comercial, que apresentou, de 2019 para 2020, um crescimento de 14,21% e, de 2020 para 2021, de 83,10%. Para as cotas avulsas, o crescimento de anunciantes foi ainda mais representativo, não só pelo aumento no valor do investimento, mas também pelo volume de anunciantes que marcaram presença no programa. Se compararmos o volume de anunciantes, de 2019 para 2021, tivemos um incremento de 127,27%. Outro fator relevante, ao observarmos a cota master da Faculdade Anhanguera, Burger King, PicPay e Americanas, é o reinvestimento dos anunciantes nas edições. Já as marcas Avon e McDonald's realizam o seu primeiro investimento em cota master no programa.

Vale ressaltar que o histórico do programa Big Brother Brasil (BBB) alcança recordes de audiência na programação da televisão aberta brasileira há mais de 20 anos e nas últimas edições, de 2020

e 2021, vem se desdobrando em conteúdos cada vez mais interativos propagados em diferentes plataformas de mídias, que extrapolam a exibição dos episódios na TV aberta, como a transmissão de conteúdos exclusivos na internet, entrevistas com ex-participantes, conteúdos editoriais exclusivos no site da Rede Globo, bem como no sistema pay-per-view na TV e na plataforma de streaming GloboPlay, que permitem aos assinantes acompanhar o que acontece na casa 24 horas por dia, ao vivo.

Na edição de 2021 do BBB, nota-se que o modelo do programa seguiu a fórmula do ano anterior, mantendo os participantes da casa em dois grupos: Pipoca (anônimos) e Camarote (convidados). O BBB21 chegou sendo anunciado como o “Big dos Bigs”, com a missão de superar os recordes da temporada 2020, com grandes marcas anunciando e uma fila de espera de mais de 30 anunciantes para pegar carona no sucesso do programa, que serviu de vitrine para grandes marcas que atuam no país.

Houve uma ampliação na duração do programa, passando para 100 dias; aumentando também o número de espaços publicitários para 447 e sete cotas de patrocínio ao todo, sendo três “cotas Big” (R\$78MM/cada) e quatro “cotas Anjo” (R\$59MM/cada). Neste contexto, é oportuno sinalizar que a participação da Avon no programa foi através do investimento da “cota Big” no BBB21.

Mais do que o esperado, o BBB21 bateu 19 recordes como, por exemplo, duas das três maiores votações da história do programa; teve recorde de votos em um minuto, 3,6 milhões; e os canais Multishow líder da TV fechada e plataforma do Gshow com recordes de audiência.

Os fluxos de produção movidos por estratégias da comunicação publicitária em um reality show como o BBB, evidenciam que

[...] a publicidade brasileira é reflexo e refração da cultura do consumo na qual ela está inserida. Assim, ao mesmo tempo em que a publicidade incorpora os elementos culturais para seus fins comerciais, ela também é um meio de expressão que revela o mosaico cultural de um país como o Brasil, onde o erudito e o popular convergem (CARRASCOZA; SANTARELLI, 2011, p. 57).

Nesse contexto, a ampliação das lógicas de produção do reality, expandindo os lugares de consumo disponibilizados, se justificaria pela necessidade de acompanhar as novas experiências culturais (FONTENELLE, 2017), amplificadas pelas diversas “interatividades” (KELLNER, 2006; OROZCO, 2006), já que a “publicidade capilariza em todo e qualquer suporte que lhe possa servir como veículo de sua mensagem” (CARRASCOZA, 2016, p. 66). Da perspectiva do mercado, o posicionamento da equipe da Wunderman Thompson (Agência WT) responsável pela conta AVON, reforça que a escolha pelo formato e o desenvolvimento da campanha trouxe um caráter além de divertido, educativo, e questionou em entrevista dada ao Valor Econômico:²

Onde podemos ver gente de origens tão diferentes, representantes de todos os tipos de brasileiros, discutindo abertamente problemas que estão presentes na sociedade brasileira? Foi uma oportunidade para todo mundo aprender. [...] A gente estudou muito, seis meses antes do programa iniciar. Isso faz diferença.” (KEKA MORELLE, 2021).

Com isso em mente, o investimento da AVON no programa é essencialmente inserções de brand placement, dado o seu formato que tem como estratégia a negociação de espaços para as marcas serem inseridas na rotina dos participantes, nas programações e nas ativações dentro da casa.

Assim, a proposta do plano de ações da AVON foi desenvolvida seguindo as lógicas de produção e narrativa publicitária a partir da utilização da técnica de brand placement trabalhadas dialogicamente

2 Valor Econômico: BBB 21, O Laboratório das Marcas. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/05/07/bbb-21-o-laboratorio-das-marcas.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2021.

com ações de branded content. Na medida em que para cada inserção e participação das ações de product placement dentro do programa BBB21 elas integravam outras ações com desdobramentos em múltiplas plataformas e meios de comunicação fora da casa. Raul Santahelena (2018), esclarece que o branded content, ou seja, conteúdo de marca, consiste em ações de marketing que envolvem a produção ou mesmo a distribuição de conteúdos de entretenimento, tendo como objetivo principal fazer com que o público assimile a mensagem, os atributos e os conceitos de forma leve e envolvente.

A marca consegue desta forma, efetivar a intersecção das estratégias de comunicação e marketing e é a partir desse sistema expandido que a publicidade vai criando “integração” (IGARZA, 2008); como um modelo comunicativo em que a tecnologia é combinada com formas criativas para gerar novas formas híbridas de expressão nomeadas de publicidade híbrida (COVALESKI, 2010). Na medida em que trabalha “a relação de reciprocidade entre identidade e alteridade nos novos diálogos entre consumidores e marcas” (COVALESKI, 2010, p. 71), na qual a publicidade híbrida é entretenimento, compartilhamento e comunicação e, portanto, impõe um processo de hibridização que soma ao anunciar outras funções derivadas de ora entreter, ora interagir, para gerar novos subprodutos de arte, entretenimento, informação e consumo incorporado ao modelo de reality show.

Para Viviane Pepe (2021), em entrevista para o Clube de Criação³, “os reality shows se tornaram ainda mais consumidos pelos telespectadores e pautam constantemente os assuntos das redes sociais, se tornando ainda mais multiplataforma”. A executiva credita o sucesso do BBB21 a estes aspectos e, na prática, experimentou os bons resultados do borramento de fronteiras entre o físico e o digital. Pautada por uma estratégia de comunicação 360º, que vai além da TV, a AVON manteve conversas constantes nas plataformas de redes sociais, relacionando tudo que acontecia na casa com seus produtos, propósitos e causas. Pepe (2021) afirma que, para as linhas de produtos, foram criadas dinâmicas promocionais especiais, lançamento de kits de produtos Avon BBB, com ativações promocionais no site e concebidas estratégias direcionadas para a força de vendas.

Ao longo do BBB21, a Avon desenvolveu oito ações dentro da casa, a saber: (1) Camarim Avon – Maquiagem; (2) Prova do Anjo – Renew Solar Advance; (3) Festa Olho no Olho – Show Daniela Mercury; (4) Prova do Líder – Renew Vitamina C; (5) Dia Internacional da Mulher – Olha pra Ela; (6) Ação - Prova do Anjo – Passou secou Esmaltes; (7) Prova do Líder – Power Stay; (8) Avon Olha de Novo.

A título de recorte, no tópico a seguir, vamos realizar um estudo de caso de quatro ações: a primeira; por ser a de abertura da marca no programa; a terceira por ter sido uma festa ao vivo com período de exposição maior da marca com foco na linha de maquiagem; a quarta por se inserir em uma disputa de prova do líder realizada ao vivo com enfoque nas linhas de produtos skin care; e a quinta por se referir à celebração do dia internacional da mulher. Para além destas ações, também foram elegidas outras duas ações; sendo estas externas e ocorridas concomitantemente e ao encerramento da edição, a saber: (a) Olha de novo Avon (recapitulação dos melhores momentos da marca, segundo ela própria, no big dos bigs) e (b) Embaixadora Avon (comunicado da chamada Avonliete dias após o final do programa).

Resultados

Os Fluxos Comunicacionais (PIEDRAS, 2007) e seus formatos mobilizam a indústria midiática e anunciantes. No eixo da Promoção de Vendas Institucional (CRESCITELLI e SHIMP, 2012; BELCH e BELCH, 2014) cuja essência de inserções é alavancar a imagem da marca (imaterial), através de ações de curto ou a longo prazo. A venda é, por assim dizer, uma consequência do consumo simbólico e material.

3 Clube de Criação. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/bbb21-alem-da-telinha/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

Vale ressaltar que o mais importante, independente da nomenclatura, está na estratégia, em atender ao objetivo primário das marcas em investir no contexto, ou seja, “dentro” de espaços que incluam a presença das marcas por encomenda. Tendo como foco amíúde participar da história, compor o conteúdo, fazer parte dele(a), sem interrupção, brand placement “é a inserção da mensagem publicitária no corpo da história” (CARRASCOZA, 2020, p.9). Assim, segundo o autor, para os anunciantes o importante é marcar o território da comunicação no tempo-espaço do momento/tendência do comportamento sociocultural, para se fazer presente no cotidiano do público, porém revelando-se de modo mais “natural”.

Estudo de caso AVON

De acordo com o discurso autorreferencial da Avon⁴, a empresa de mais de 130 anos e presente em mais de 100 países, tem como horizonte o empoderamento de mulheres via inspiração, espírito empreendedor, independência financeira. A companhia, hoje, com mais de seis milhões de representantes no mundo, se coloca à frente de pautas como o envelhecimento, a luta contra o câncer de mama e a violência de gênero, dando relevo à “autoestima e preservação da vida de um número cada vez maior de pessoas”. Traduzindo em números, atualmente, há 125 mil pessoas educadas sobre o câncer de mama, 25 mil sensibilizadas sobre violência doméstica e US\$60 milhões investidos em programas de empoderamento.

Nas palavras de Viviane Pepe, diretora de Comunicação da empresa, em entrevista para o Clube de Criação⁵, a Avon foi a primeira marca de maquiagem patrocinadora do BBB (Big Brother Brasil) cuja edição “contou com o maior número de participantes negros e LGBTQIA+. Para uma marca que defende a diversidade, participar desse Big dos Bigs era algo grandioso e muito importante a partir dos nossos objetivos traçados para 2021”. E a gestora continua dizendo:

Quando afirmamos que a #AvonTáOn, queremos mostrar na prática que somos uma marca presente na história de diversas gerações e totalmente preparada para o futuro. Acreditamos também que o tipo de dinâmica do programa proporciona a oportunidade de estarmos mais inseridos nas vidas das pessoas do que anunciando em uma festa ou uma prova. Colocamos nossos produtos à prova para todo o Brasil com excelentes resultados. Dessa forma, o programa foi uma oportunidade de amplificar a Avon, já muito conhecida em todo o país, com uma estratégia diversificada de mídia para estar ainda mais presente nos lares dos brasileiros.

Todas estas considerações nos instigam a colocar lentes nas técnicas publicitárias contemporâneas, observando, para isso, as ações e os desdobramentos da presença da marca Avon no reality show Big Brother Brasil, na 21ª edição, no período de 25-Jan-2021 a 04-Mai-21.

Dentre os esforços está a premissa de desenvolver toda uma campanha que norteie a participação da marca dentro e fora da casa. Para isso, a Avon realizou uma pesquisa através do Instituto IBOPE Conecta⁶ em novembro de 2020, para investigar os hábitos, sentimentos e atitudes de mil mulheres entre 25 e 60 anos, de todas as regiões do Brasil, da qual alguns dados são expostos a seguir: 1) 6 em cada 10 mulheres estão insatisfeitas com a pele do rosto. Das insatisfeitas, as jovens são maioria com 61% desse sentimento; 2) para 48%, os sentimentos de bem-estar e saúde são os mais importantes em relação ao cuidado do rosto; 3) 27% cuidam da pele para se sentirem mais bonitas; 4) 83% cuidam da pele motivadas por um sentimento positivo de prazer; 5) 70% das mulheres negras não estão satisfeitas com os produtos específicos de maquiagem disponíveis no mercado; 6) 46% disseram desistir de uma compra por não encontrar sua cor; 7) 95% sentem falta

4 Disponível em: <https://www.avon.com.br/institucional/a-avon?sc=1>. Acesso em: Dez. 2022.

5 Clube de Criação. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/bbb21-alem-da-telinha/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

6 https://avongroup.vteximg.com.br/arquivos/AVON_BLACK_PAPER2.pdf

de informações na hora de comprar maquiagem; 8) 57% das mulheres ouvidas “criam” as próprias cores, misturando tons de base; 9) 67% afirmam faltar conhecimento no atendimento a clientes pretas e pardas.

Todo modelo de negócio precisa de investimento, portanto, toda produção, seja ela qual for – desde um filme, um programa de auditório, uma novela, série, reality, documentários, música, clipe, um livro, um podcast, canal, uma cidade, um país entre tantos outros formatos possíveis – precisa de investimento, para ser rentável, atingir objetivos mercadológicos (lógicas de mercado) e sobrevivência.

Portanto, ao nosso ver, o mais relevante é observar as estratégias dos anunciantes em participar ativamente do contexto de entretenimento que pode ser observado em formatos diferentes que os aproxime da audiência, seja ela públicos-alvo ou potencial. Isso justifica ainda mais o nosso olhar para as ações da Avon no BBB21. A partir do discorrido neste tópico, notamos como é preciso entender “investimento” como algo complexo, pois neste estudo de caso fica evidente a necessidade de várias frentes para administração de recursos (humanos, financeiros e de tempo), cobrindo os âmbitos institucional e mercadológico. Desde pesquisa, passando pela mobilização de equipes, até a cota Anjo efetivamente. De acordo com Keka Morelle, executiva-chefe da Wunderman, em entrevista ao Valor Econômico⁷, a “agência mobilizou 82 pessoas para a campanha da Avon no BBB, 16 acompanhando o programa nas redes sociais 24 horas por dia durante os últimos três meses”.

Pocket das Ações da AVON no BBB21

Para este estudo de caso, como mencionado antes, selecionamos algumas ações da AVON, marca pioneira na linha de produtos de maquiagem, como patrocinadora do BBB21, com a efetivação de investimento de cota big.

A primeira ação realizada pela AVON no BBB21 foi chamada de Camarim Avon. Realizada em 26 de janeiro de 2021, no segundo dia de programa, esta ação desencadeou debates relevantes dentro da casa, além da experimentação dos produtos pelos participantes. Foi a primeira ação a ecoar dentro e fora da casa. Ultrapassando o universo da linha de maquiagem, gerou pautas de representatividade, diversidade, gênero, autoestima e empreendedorismo. Os participantes, divididos em dois times, poderiam escolher produtos e deveriam se maquiar uns aos outros. Por decisão livre dos participantes, as meninas de cada time maquiaram os meninos. Na sequência, houve uma espécie de performance do resultado da dinâmica; com direito a desfile e cliques para registrar a ocasião. Contudo, uma tensão foi gerada pela percepção dos participantes de a performance ter sido estereotipada. Essa discussão tornou-se pauta dentro e fora da casa, mostrando que o assunto tinha uma amplitude maior. E a sensibilização gerada espregueitou o respeito às minorias, mais especificamente ao universo LGBTQIA+, dando início ao caráter didático e social da AVON na casa mais vigiada do Brasil. A seguir, na figura 1, partilhamos uma imagem da ação de ativação.

Figura 1 - Camarim da Avon



7 Valor Econômico: BBB21, O Laboratório das Marcas. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/05/07/bbb-21-o-laboratorio-das-marcas.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2022.

Fonte: Plataforma Gshow do Big Brother Brasil

Em 20 de fevereiro de 2021, a companhia que inicia no reality com a estratégia #AvonTáOn, avança agora com a campanha de reposicionamento com o mote #OlhadeNovo. Segundo o Meio & Mensagem⁸ (2021), trata-se de uma nova fase da marca que objetiva trazer um olhar para além dos padrões, ampliando o modo como a sociedade enxerga a beleza, para “mostrar o potencial subestimado das pessoas, revisar preconceitos e reconsiderar opiniões”. Essa plasticidade revela a dimensão evolutiva da marca AVON a plenos pulmões. No BBB21, para atualizar a percepção da marca de forma massiva, a AVON inseriu a sua nova proposta na festa do BBB21, nominando-a mesma Olho no Olho da Avon. A marca trouxe para a festa a cantora Daniela Mercury, símbolo também da pauta LGBTQIA+.

A ação contou ainda com pílulas digitais de 60”, 30” e 15” e filmes para a TV de 15” e 30” como o mote “Olha de novo. Essa história é maior do que se vê”. A ideia era celebrar a força e a autoestima feminina e conectando as jornadas das mulheres com a história de transformação da marca. Demonstrando assim, todo o compromisso estratégico da campanha de lançamento da nova linha de máscaras de cílios através das lógicas de produção de uma publicidade híbrida. Na figura 2, partilhamos uma imagem da Festa Olho no Olho da AVON.

Figura 2 - Festa Olho no Olho da Avon



Fonte: Plataforma Gshow do Big Brother Brasil

Em 25 de março de 2021, a AVON compôs a Prova do Líder realizada no programa ao vivo, no BBB21. A prova foi chamada de Renew Vitaminas e tinha como mecânica o desafio dos participantes em executar em três etapas o passo a passo dos cuidados para uma pele vitaminada a partir de produtos da categoria skincare: Água Micelar Revitalizante com Vitamina B3 e Ácido Hialurônico, Renew SuperConcentrado Antioxidante com Vitamina C e o lançamento do Renew Hydra Pro Vita-D. Além da liderança e do prêmio de R\$10 mil, o vencedor da prova também recebeu R\$2 mil em produtos da AVON. Vale observar que na condição de uma prova exibida no programa ao vivo, realizada sempre às quintas-feiras e com alto índice de audiência, a marca traça objetivos que percorrem alavancar não só a imagem de marca. Procura, ainda, reforçar e promover a linha de produtos de cuidados da pele com uma dinâmica de prova que favorecia comunicar e educar o público sobre as características e atributos dos produtos AVON. Esta ação teve desdobramentos para o público externo, através de ações de promoção de vendas persuasivas, mobilizados por descontos e promoções especiais que, através das tecnologias, disponibilizava QR code na tela apresentado pelo Tiago Leifert para que o público acessasse a promoção durante a execução da prova. Parte da ação pode ser visualizada na figura 3 a seguir.

8 Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/06/16/campanha-olhadenovo-traz-reposicionamento-da-avon.html>. Acesso em: 08 de dez. 2022.

Figura 3 - Prova do Líder Avon Renew Vitaminas



Fonte: Plataforma Gshow do Big Brother Brasil

O Dia Internacional da Mulher, data que faz parte do calendário promocional do mercado mundial, muito explorado por diversos segmentos no mercado brasileiro, também foi comemorado na edição do BBB21, no dia 8 de março, endossado pela AVON. A celebração contou com a participação inversa (de fora para dentro da casa) apresentada pela ex-sister e campeã da edição 2020, Thelma Assis. A ação teve como tema criativo “#OlhaPraEla” e compartilhou histórias de mulheres que inspiravam os participantes, descrevendo mães e esposas dos confinados, como sendo mulheres importantes na vida de cada um dos brothers do BBB 21. Na mecânica, a ação é iniciada através de um telão no jardim da casa (figura 4) em que Thelma explica que a AVON trouxe uma surpresa: “o Dia Internacional da Mulher é de interesse para todos nós. Então, eu trouxe aqui para vocês um momento especial. Eu vou ler um trechinho de mulheres fortes que fazem parte da vida de vocês”, disse ela.

Figura 4 - Ação 5: Olha Pra Ela Avon



Fonte: Plataforma Gshow do Big Brother Brasil

A ação #OlhaPraElaAvon celebrou o protagonismo feminino por meio de histórias inspiradoras também fora da casa, através de suas revendedoras, com repercussão relevante nas plataformas de redes sociais (figura 5), em que reconhece o papel da mulher todos os dias. Ressaltando que a marca, só no Brasil, conta com mais de 1,1 milhão de revendedoras⁹, com a maior força de vendas direta do mundo.

9 Fonte: ABVED - Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. Disponível em: <https://www.abevd.org.br/portfolio-itens/avon/> Acesso em: 08 dez. 2022.

Figura 5 - Feliz Todo Dia da Mulher



Fonte: <http://avonbrasil.avon.com/pub/sf/>

A última ação da marca dentro da casa ocorreu no penúltimo dia de encerramento da edição 2021, oferecendo um momento de cuidados e relaxamento para os três finalistas, incentivada por uma ação de lembrança e despedida da marca dentro e fora da casa, com o slogan “Olha de Novo Avon” (figura 6). Do lado de fora, utilizou as suas plataformas digitais. Na rede social Instagram divulgou uma peça publicitária de lembrança, desenvolvida por uma execução criativa combinada de imagens, demonstração e venda direta. Assim, procura recuperar todo o percurso da marca o centésimo dia, encerramento do programa.

De acordo com a coleta de dados da Odysci¹⁰, empresa de Big Social Data, a Avon no BBB21 obteve grande destaque ao longo dos cem dias de programa, nas suas mídias proprietárias em quatro plataformas sociais – Facebook, Instagram, Twitter e Youtube –, registrando um engajamento médio diário de 278.464 interações, atingindo o pico de 523.946 durante a semana.

Figura 6 - Olha de Novo Avon



10 Odysci. Disponível em: <https://www.odysci.com/pt/blog/bbb21-desempenho-dos-patrocinadores-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

Fonte: Instagram avonbrasil: https://www.instagram.com/p/COaplc_p5Ly/

Ao término do programa, a AVON, em 17 de maio de 2021, a empresa divulgou a contratação de Juliette Freire (figura 7), formada em direito, maquiadora e campeã do BBB21. A vencedora foi anunciada como a nova embaixadora da marca de cosméticos Avon, do grupo Natura&Co. Com esta estratégia de contratação a marca fecha o seu ciclo endossando a diversidade na força da mulher nordestina, visto que Juliette foi discriminada por um bom período na casa. Com esta ação, a lógica de produção que envolve toda uma estratégia de branded content e seus desdobramentos encerra a participação da AVON no BBB21.

Figura 7 - Ação 10: Embaixadora Avon



Fonte: Instagram avonbrasil: https://www.instagram.com/p/COaplc_p5Ly/

Considerações

As Fluxos Publicitários habitam as entrelinhas, a tessitura das culturas midiática, digital, de entretenimento e de consumo. Toma forma seriada, fílmica, gamificada, de realities show, entre tantas outras. Da Madson Avenue de décadas atrás para MadMan, e de muito antes até – e para muito além de agora –, empenha-se pela relevância e conexão assentadas cuidadosamente sobre os imperativos de cada época, sobrepondo-se a estes, boa parte das vezes, ao lançar provocações e colocar em curso novos embates. A publicidade contemporânea, visceralmente, a partir de suas lógicas, estratégias e técnicas, põe em jogo aspectos simbólicos em diferentes ambientes. Tais elementos nos motivaram a colocar lentes nas técnicas publicitárias da atualidade.

Ao olharmos para o estudo de caso da AVON no BBB21 observamos ações e desdobramentos da presença da marca no reality que nos evidenciam a conversão do mercado também em arena política, que reflete e refrata variáveis socioculturais da atualidade. Para a marca AVON investir em um programa dentro de um veículo de massa de forte abrangência e audiência no mercado brasileiro, que tem programação diária e comporta a transmissão ao vivo, representa uma escolha desafiadora e ao mesmo tempo a insere nas vidas das pessoas pavimentando caminhos para diálogos futuros.

Foi possível perceber o empenho da AVON para articular as dimensões semiótica, relacional e evolutiva da marca nos 100 dias de duração do Big Brother Brasil 2021. Via publicidade, construiu e veiculou significados. Com uma equipe de mais de 80 pessoas só da agência WT, procurou estabelecer ponte com seus públicos (alvo e potencial) demonstrando abertura ao diálogo e, portanto, empenho na dimensão relacional. No que se refere à dimensão evolutiva, em pleno reality trasladou da campanha #AvonTáOn para a #OlhoNoOlho verticalizando sua condição de marca ativista em fina sintonia com convocações sociais contemporâneas. Ao se reposicionar, convida

a sociedade para lançar um novo olhar sobre a beleza, problematizar preconceitos, reconsiderar opiniões.

Referências bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. Consumo e identidade: leituras e marcas. In: BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008. p.1-11.

BACCEGA, Maria Aparecida. Inter-relações comunicação e consumo na trama cultural: o papel do sujeito ativo. In: ROCHA, Rose; CARRASCOZA, João (Orgs.). Consumo midiático e culturas da convergência. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

BREWER, J.; HUNTER, A. Multimethod research: A Synthesis of styles. Newbury Park, CA: Sage, 1989.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CARRASCOZA, João Anzanello. Consumo e estratégias publicitárias num conto de Primo Levi. In: COGO, Denise; ROCHA, Rose de Melo; HOFF, Tânia. (Orgs.). O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades. Porto Alegre: Sulina, 2016.

CARRASCOZA, João. Lágrimas na chuva: a publicidade no futuro e o futuro da publicidade. Galáxia (São Paulo, online), n. 45, set-dez, 2020.

CARRASCOZA, João Anzanello; SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. Convergência entre a arte e o valor precário na criação publicitária. São Paulo, Miró Editorial, 2011.

COGO, Denise e PERES-NETO, Luiz. Posfácio. In: COGO, Denise; ROCHA, Rose de Melo; HOFF, Tânia. (Orgs.). O que é consumo: comunicação, dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades. Porto Alegre: Sulina, 2016.

COHN, Gabriel. Indústria cultural como meio multidimensional. In: BACCEGA, M. A. Comunicação e culturas do consumo. São Paulo: Atlas, 2008, p. 65-75.

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

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. Comunicação de Marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

DOMINGUES, Izabela. MIRANDA, Ana Paula. Consumo de ativismo. Estação das Letras e Cores: Barueri/SP, 2018.

DENZIN, N. K. The research act in sociology. Chicago: Aldine, 1970.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995. (reimpressão em 2007).

FONTENELLE, Isleide. Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

HARVEY, David. Condição pós-moderna. 5a. ed. São Paulo: Loyola, 1992.

IGARZA, Roberto. Nuevos medios. Estrategias de convergência. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

JAMESON, Fredric. Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1996.

JENKINS, Henry. Quentin Tarantino's Star Wars?: digital cinema, media convergence, and participatory culture. In: THORBURN, D.; JENKINS, H. (Eds.). Rethinking media change: The aesthetics of transition. Cambridge, MA: The MIT Press, 2003. Disponível em: <http://web.mit.edu/cms/People/henry3/>

starwars.html. Acesso em: 03 mar. 2021.

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

JONES, Steven G. CyberSociety 2.0: revisiting computer-mediated communication and community. California: Sage, 1998.

JICK, T. D. Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. Administrative Science Quarterly, v. 24, p. 602-611, 1979.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (Org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p.119-147.

KERCKHOVE, Derrick de. E-motividade: o impacto social da Internet como um sistema límbico. MATRIZES, v. 9, n. 1, p. 53-65, 2015.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). Olhares sobre a cibercultura. Sulina: Porto Alegre, 2003.

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

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis de (Org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MARX, Karl. Livro 1: o processo de produção do capital. Tradução Reginaldo Sant'Anna. 1ª. Edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1998.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Comunicação social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. In: MORAES, Dênis. (org.) Sociedade Midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p 81 a 98.

PIEDRAS, Elisa. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. Contemporânea, v. 5, n. 1, 2, 2007.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. Culturas e imaginação publicitária. Ed. PUC-Rio: Mauad, 2013.

SANTAELENA, Raul. Truthtelling: por marcas mais humanas, autênticas e verdadeiras / Raul Santahelena. Curitiba: Voo, 2018.

SCHAFF, Adam. História e verdade. Lisboa: Estampa, 1974.

SILVERSTONE, Roger. Consumo. In: SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia?

São Paulo: Loyola, 1999.

SLACK, Jennifer Daryl. Communication technologies and society: Conceptions of causality and the politics of technological intervention. Norwood, NJ: Ablex Publishing, 1984.

SODRÉ, Muniz. O ethos midiaticizado: antropologia do espelho. Petrópolis, Vozes. 2002a.

TASCHNER, Gisela B. Proteção do consumidor – um estudo comparativo internacional. São Paulo: EAESP-FGV/NPP, 1995. (Série Relatórios de Pesquisa, nº 1/95).

TOFFLER, Alvim. A terceira onda. Rio de Janeiro: Record, 2001.,

Cinema e Resistência em “HELEN”¹

Stela Maris da Silva²
stela.silva@ies.unespar.edu.br.
Unespar Campus de Curitiba II
Curitiba Pr. Brasil

Zeloi Aparecida Martins
zeloi.martins@unespar.edu.br
Unespar Campus de Curitiba II
Curitiba Pr. Brasil

Resumo

Na perspectiva desafiadora proposta para o XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação, procuramos identificar os veres e dizeres na cidade, em Helen, filme de André Collazzo, (2019). Foucault pergunta sobre a nossa atualidade: “O que é a nossa atualidade? “Qual é o campo atual de experiências possíveis? Assim, privilegiamos as noções discutidas por Foucault sobre as relações entre o sujeito, enquanto aquele que problematiza o próprio indivíduo, e a verdade. Dizer cnicamente a verdade não seria uma forma de resistir, de deslocar-se, não permanecer o mesmo? A arte moderna, relacionando estilo de vida e a manifestação da verdade, se configura como exemplo de parresía cínica. Isso possibilita o desnudar, o tirar a maquiagem, para se chegar ao elementar da existência. Nas artes fílmicas encontramos elementos que desnudam verdades e, como cinismo da cultura, podem se constituir como estratégia de poder, de resistência, na apreensão do novo modo de ser do sujeito. O que somos, em um pensamento como estratégia, capazes de dizer hoje e ver sobre a mulher, a menina Helen no filme Helen? O cineasta Collazzo inquieta o espectador, desnuda por dentro e por fora. Ele olha e faz olhar com as palavras e imagens parresiásticas.

Palavras-chave: Resistência, Parresía cínica, Cinema, Helen.

Keywords: Resistance; cynical Parresía; cinema; Helen.

1 Trabalho apresentado na - DT110 Estudos de Televisão e Cinema, XVII Congresso Ibero-Americano – IBERCOM 22- Comunicação, Identidades e diálogo na cidade mediatizada- 26 a 29 de outubro de 2022- Porto Portugal, com apoio da Fundação Araucária - EDITAL 005/2022 - PRPPG/Unespar-Apoio à Participação de docentes em eventos científicos presenciais.

2 As pesquisadoras fazem parte do Grupo interdisciplinar de pesquisa em arte (GIPA) da Unespar, sendo que o trabalho apresentado no XVII IBERCOM é resultado das discussões ocorridas pelas mesmas na “linha de pesquisa” proposta no GIPA:

Profª. Dra. Associada da Universidade Estadual do Paraná (Unespar) – Campus Curitiba II – Faculdade de Artes do Paraná (FAP), no curso de Licenciatura em Artes Visuais e do Programa de Mestrado - Pós-Graduação em Artes (PPGARTES - Mestrado Profissional em Artes). Líder do Grupo de Pesquisa Interdisciplinar em Arte (GIPA/Unespar/CNPq).

Profª Dra. Adjunta do Colegiado do Curso de Bacharelado e Licenciatura em Dança e do Programa de Mestrado Profissional em Filosofia (PROF-FILO), UFPR- Núcleo Unespar - Universidade Estadual do Paraná - Campus Curitiba II - Faculdade de Artes do Paraná (FAP); Membro do Grupo Interdisciplinar de Pesquisa em Artes. (GIPA/Unespar/CNPq).

Considerações Introdutórias

Foucault teve um grande interesse pela ideia do olhar, das visibilidades, em especial na literatura, na pintura, mas também no cinema. Tinha um horizonte filosófico, pois seu interesse não passava pela via especializada de um crítico ou de um historiador da arte. Pensava a arte ao fazer parte das problematizações da experiência de constituição do sujeito, mas também pelo “fora”, da resistência, nos limites, no pensar diferente.

As condições de ‘ver’ e ‘dizer’ na arte são aquelas que perguntam sobre o que se canta, o que se pinta, o que se encena, o que se dança, em cada época, e isso muda quando se atualiza aquilo que na história da arte estaria em vias de ser diferente. Os estudos de Foucault seguiram essa linha. Ele não foi estudar Manet, por exemplo, e tantos outros artistas e obras para interpretá-los, mas para mostrar as visualidades, para renovar a imagem do pensamento sobre a arte. Fez isso quando identificou os jogos de luz, os visíveis e os invisíveis, de um quadro. Fez isso para mostrar as relações entre o discurso e a plasticidade da pintura. Em especial em seus estudos sobre a pintura, sobre os saberes pictóricos, ele tentou mostrar as relações entre o saber e o visível no Ocidente, imagens vistas no cruzamento de dispositivos, mas também como linhas de fuga.

Quanto ao interesse de Foucault pelo cinema, não é o de um pensador do cinema, nem cinéfilo³ (Baecque, 2014, 269). Ele ia ao cinema para ver filmes, especialmente aqueles que, de alguma forma, faziam ressonância com alguns dos temas do seu interesse, e quando alguém indicava um filme. Para Foucault, ainda segundo Baecque, o cinema “entra em uma estratégia de desdobramento intelectual: o filme é uma tática a fim de abordar uma região crítica e teórica cuja efervescência, no início e no meio dos anos 1970, pode suscitar seu interesse. “(Baecque, como citado em Artières, P. et al, 2014, 269). O historiador afirma ainda que, para alguns cinéfilos e críticos, Foucault é uma ferramenta para possibilitar ver diferentemente.

O que seria o ver diferente? Para Foucault, um filme pode ser uma passagem para o pensamento filosófico, o qual desencadeia problematizações. Pode ser condição de possibilidade para ver e dizer criticamente o que está invisível, mas também para perceber por dentro deslocamentos. Ver e dizer para resistir ao poder subjetivante, para romper com a rede de saberes e práticas que se configuram na rede de dispositivos.

Visível e invisível, resistência, temáticas deste trabalho de pesquisa dizem respeito às relações entre o sujeito e a verdade, no jogo de verdades, nas relações de poder, e formas de relações consigo e com outros. A arte, na forma de obra fílmica, cria o espaço onde se pode restituir e se reencontrar o jogo de verdades; onde podemos observar as condições sob as quais ocorrem os processos de constituição do sujeito, os deslocamentos sofridos, e onde se pode ver o invisível na atualidade.

Foucault pergunta sobre a nossa atualidade: “O que é a nossa atualidade? Qual é o campo atual de experiências possíveis? As respostas a essas questões devem levar em conta a noção do atual, configurado no que é possível, no que desatualiza o presente e, ao mesmo tempo, faz a crítica do presente, interrogando-o, em uma atitude-limite. Pode ser considerada uma experiência possível para se observar e tratar do jogo limite, da finitude e transgressão. No jogo dos limites, nos interditos, por exemplo, relacionados à vida das crianças nas periferias das grandes cidades, à vida das mulheres, à violência, aos desejos de excesso.

Experimentando, fazendo um sobrevoo com a pergunta instigante: - o que somos capazes de ver e

3 Foucault interessou-se pela obra de alguns poucos cineastas tais como Werner Schroeter, René Allio, Nagisa Oshima, Marguerite Duras, René Férest, Hans-Jürgen Syberberg, e também por alguns poucos filmes-sintomas tais como: Les Camisards, Lacombe Lucien, Porteiro da Noite, Hitler, um filme da Alemanha, La Voix de son Maître... (Cf. Baecque, 2014: 269).

dizer sobre os interditos vividos por Helen e a sua avó, em Helen⁴, filme de André Meirelles Collazzi⁵, (2019)? - o objetivo desse estudo é fazer um movimento de pensamento, situado no campo das relações entre obra fílmica e a filosofia foucaultiana, para que, nessa experiência, se possam observar o veres e os dizeres sobre tais jogos de verdade, dos limites, dos interditos e a possibilidade de resistência. Os jogos de verdade podem acontecer como um jogo parreasiástico, em meio às relações de poder e à resistência a esse.

A partir dessas considerações, é importante o levantamento sobre alguns fundamentos e a análise propriamente dita.

Poder, Resistência e Parresía

Na experiência com a obra fílmica, na relação entre criador (diretor), obra e espectador, pode-se estabelecer o jogo da parresía. Nesse acontecimento, há deslocamentos e problematizações que modificam nossa relação com o que vemos, o que pode nos convocar para o pensar presente. No cinema, entendido enquanto obra de arte, encontramos elementos que, dependendo de como os vemos e como falamos, desnudam verdades, e configuram-se nas relações de poder uma estratégia de poder e talvez de resistência, na apreensão de um novo modo de ser do sujeito, em uma perspectiva de pensar o presente como pensamento artista. Pensamento como coragem da verdade, que torna visível o que, de certa forma, as pessoas admitem e valorizam em pensamento, rejeitam e desprezam em sua vida, escandalizando-se.

Para Foucault, “poder e resistência se enfrentam como táticas mutáveis, móveis, múltiplas, em um campo de relações de força”, como estratégia de luta. O que vemos operar hoje não é alguém que manda, nem tão pouco uma instituição, mas mecanismos que conduzem as condutas de uma população, as quais constituem um ambiente, um meio, a partir do qual se modelam as possibilidades, modos de pensar, desejos, crenças, medos, etc. O poder circula, funciona em cadeia, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. Foucault (1987) deixa claro:

Temos, em suma, que admitir que esse poder se exerce mais que se possui, que não é o “privilégio” adquirido ou conservado da classe dominante, mas o efeito de conjunto de suas posições estratégicas – efeito manifestado e às vezes reconduzido pela posição dos que são dominados. Esse poder, por outro lado, não se aplica pura e simplesmente como uma obrigação ou uma proibição, aos que “não têm”; ele os investe, passa por eles e através deles; (p. 30).

Ele não se caracteriza como uma categoria jurídico-política da soberania. Assim como o poder, a resistência também não é da ordem do direito, do âmbito jurídico. A resistência, assim como o poder, são fenômenos contemporâneos, pois o poder se exerce sobre sujeitos ativos e supostamente livres. Foucault afirma que para “funcionar”, assim como o poder, a resistência precisa ser inventiva e móvel, portanto, se distribui estrategicamente. Talvez seja preciso dizer resistências, usar o plural, pois só podem existir no campo estratégico das relações de poder. São “possíveis, necessárias, improváveis, espontâneas, selvagens, solitárias, planejadas, arrastadas, violentas, irreconciliáveis, prontas ao compromisso, interessadas ou fadadas ao sacrifício; por definição não podem existir a não ser no campo estratégico das relações de poder (Foucault, 1988, p. 91).

4 SINOPSE: Helen (Thalita Machado) é uma menina de 9 anos que mora em um cortiço simples com a avó, Dona Graça (Marcélia Cartaxo). Nascida em uma família humilde e desestruturada, ela vive intensamente o cotidiano da cidade de São Paulo, transitando livremente pelas redondezas todos os dias. Ainda muito ingênua, Helen passa os dias alheia à dureza de sua realidade, onde sua principal preocupação no momento é juntar dinheiro para comprar um presente para a avó: um kit completo de maquiagem. Agora, a menina fará de tudo para juntar a quantia necessária e garantir o presente para o aniversário.

5 André Meirelles Collazzi é roteirista de cinema e TV, graduado em Comunicação Social com especialização em cinema na Chapman University - Califórnia, fez mestrado em Estudos Culturais pela EACH/USP; é sócio da Prosperidade Content e cofundador do Grupo de Pesquisa em Cinema AP43. Helen faz pesquisa na área de cinematografia com foco na precarização do trabalho e nas políticas públicas voltadas para o setor. Entre outros longas-metragens: Do Lado De Fora, Rendas, Cylene.

Para Foucault, as lutas de resistência devem ter seu foco na recusa de sermos o que somos. O termo resistência aparece em um dos seus escritos do início dos anos 80 e se destaca ao sinalizar um novo momento na analítica do poder. Tais lutas se dão no processo contra o aparato técnico, constituído por saberes e técnicas com o objetivo de conhecer e controlar a vida subjetiva de cada um de nós, e de dispositivos que dirigem e controlam as subjetividades. Os dispositivos de poder submetem os sujeitos às normas e aos padrões de constituição da subjetividade, ou seja, eles assujeitam, empobrecem, atuam para que se implante o individualismo nas relações de poder. Vale ressaltar que sujeito é o que se constitui nas relações de poder, relações essa exercidas sobre o próprio sujeito e sobre os outros.

Em *Vigiar e Punir*, Foucault (1987) escreve sobre as relações de poder sobre o corpo, ou seja, os corpos são marcados, dirigidos, suplicados, marcados pela sujeição ao trabalho, às cerimônias. “Este investimento político do corpo está ligado, segundo relações complexas e recíprocas, à sua utilização econômica” (p. 27).

As lutas de resistência ocorrem nas relações de poder e se constituem como estratégia de poder para apreenderem um novo meio de cuidado de si mesmo. Para Foucault, a ascese é um trabalho cuidadoso do indivíduo sobre si, orientado para resistir o poder subjetivante. Seu interesse é o estudo de diferentes práticas (ascese) para a busca de determinada relação consigo, e para o sujeito fazer resistência ao poder disciplinar.

Quando se fala poder, outra importante noção para análise é de biopoder. Os biopoderes, segundo Foucault, têm como pressuposto a noção de poder não como uma generalização, nem como um bem do qual se toma posse que se tem ou se deixa. Diferentemente, o poder se estabelece em “relações de poder”. Desde o século XVII, gerir a vida, investindo sobre o corpo vivo, caracterizou os procedimentos de poder das disciplinas anátomo-políticas do corpo, instalando-se a tecnologia voltada para os desempenhos do corpo e encarando os processos da vida. O biopoder age como uma forma de gestão da vida que passa a ser disciplinada nas escolas, nos colégios, nos ateliês e no terreno das práticas políticas, jurídicas e econômicas. Do ponto de vista jurídico, o biopoder decorre da sociedade normalizadora que controla, exclui e interdita, que gera ou silencia nos cursos de formação médica e jurídica temáticas como o suicídio, a eutanásia, o viver, o morrer, a fome, a violência da invisibilidade social.

Um exemplo bastante próximo de todos e de como atua o biopoder foi o que ocorreu na pandemia pela COVID19. Vimos as “garras” do biopoder avançarem, ampliarem os dispositivos que visibilizaram a morte, a dor, os dados sobre as vidas e, ao mesmo tempo, invisibilizaram as vidas, a morte, a dor das perdas, a fome, a violência. O biopoder foi exercido, avançou porque as condições possibilitaram, e isso continua.

Sobre a arte moderna, Foucault mostrou como essa arte, relacionando estilo de vida e manifestação da verdade, configura-se como exemplo de parresia cínica. Isso acontece de dois modos: o primeiro (século XIX), na preocupação com a vida do artista, pois a arte pode fazer na existência uma ruptura com toda outra, sendo forma da verdadeira vida e autenticação da obra de arte. O segundo, na própria arte, seja a música, a literatura, a pintura, ou no cinema, ela deve, na relação com o real, desnudar, decapar, para chegar ao elementar da existência. De modo diferenciado, o cinema pode, na relação com o real, convocar um jogo parresiástico cínico para ver o não visível, para ver o elementar da existência.

Na prática parresiástica, estabelece-se a relação entre alguém que assume o risco de dizer a verdade e alguém que aceita ouvi-la, ao assumir o risco de expor a própria vida, bem como ao assumir uma relação consigo mesmo. Tal jogo pode instaurar novas configurações de relações de saber-poder e ética. A verdade instala-se como um jogo, como escândalo que desmascara, subverte, desloca-se, fazendo o outro não permanecer o mesmo. A parresia visa à transformação do éthos do seu interlocutor e comporta um risco para o seu locutor. Nesse jogo, há uma assimetria e o lugar da resistência, o que implica a mudança de certa ordem.

O visível e o invisível em Helen (2019)

“Percebe-se que as narrações cinematográficas, os seus mitos e alegorias são tensões, desejos materializados em formas plásticas” (Dias, 2018, p. 92).

A compreensão da epígrafe acima é fundamental para dar conta da imensa área de conhecimento que chamamos de cinema. As tensões e desejos expressas em narrativas cinematográficas, seus mitos, suas alegorias ganham forma plástica. Trata-se de uma poética, de uma obra, de uma construção que revela os desejos, as falas emudecidas. Revelam-se, mas também escondem-se, pois nem tudo está visível. Na poética, temos o invisível, o “fora”, no sentido de Blanchot.

O que é o visível e o invisível em Helen? O visível, o ‘quadro’ do filme, é o que nos fixa em um ponto único diante da tela como espectadores. E o invisível é o que nos desatualiza, o que gera problematizações, fazendo uma transfiguração para o “fora”, para as possibilidades da resistência, nos limites, no pensar diferente.

A obra fílmica Helen, de André Meirelles Collazzi, (2019)⁶, estreou no Brasil em 17 de junho de 2021 e foi distribuída pela Elo Company. Foi selecionada para vários festivais, nacionais e internacionais, entre eles a Mostra de Cinema de Ouro Preto em 2020; o Festival Cinelatino – Toulouse 2020⁷, onde foi contemplada com o prêmio PRIX RAIL DOC; Cine en Construcción –Toulouse, 2019; o Festival LE ZOLA Reflets du Cinéma 2020.

Com uma cuidadosa fotografia de Alziro Barbosa e a direção de arte de Dicezar Leandro, Helen nos apresenta a mulher menina de nove anos, simplesmente tratada como “Helen” que mora em uma pensão no Bairro do Bexiga em São Paulo. Ela cuida de bebês, protege colegas na rua, faz pequenas trocas e junta reciclados. Ela tem os pais, mas não mora com eles e sim com a avó dona Graça, uma trabalhadora invisibilizada na cidade que faz vários serviços informais e cuida de Helen. São duas mulheres que sofrem e resistem silenciosamente ao biopoder e seus dispositivos de controle social, assim como Marielle, assassinada em março de 2018, que resiste na pichação de “Marielle vive” nos tapumes da vizinhança onde Helen vive. Helen, a personagem, vive com a avó e quer comprar um estojo grande de maquiagem para lhe dar de presente no dia do aniversário. Tem o olhar voltado para esse desejo - dar alegria para a avó, deixá-la “bonita”, torná-la, por assim dizer, uma “mulher”. Ansiosa com todas as dificuldades vividas, ela espera que a avó faça uma festa de aniversário e ela tenha a condição de comprar o presente. Neste momento, se estabelece um conflito simples, mas que conforme o criador e diretor do filme é uma tentativa de abordar a complexidade de questões políticas e sociais no bairro, na cidade de São Paulo, no Brasil, pois elas mostram a carência da população nos direitos básicos, tais como saúde, moradia e educação.

Helen, a personagem, é vivida por Thalita Machado, uma garota que o diretor encontrou ao testar mais de 400 estudantes que estudam nas escolas públicas da região do Bexiga. A avó é vivida pela atriz Marcélia Cartaxo. O bairro onde é ambientado o filme é o Bexiga em São Paulo. Lá, Collazzi viu as duas mulheres brasileiras que o fizeram pensar sobre suas condições, seus modos de ser e viver. Nessa perspectiva da visibilidade ou invisibilidade, pode-se afirmar que também o bairro do Bexiga viu Collazzi, pois, era mais que um lugar que passava, e viu ao longo de anos as construções, as muitas pensões onde vivem pessoas que lutam pela vida em meio à violência e à exploração - era um lugar que lhe olhava.

6 O filme Helen (2020) teve o argumento contemplado pelo edital PROAC de Desenvolvimento 43/2015; o roteiro selecionado no Prodecine 01/2017; passou para a segunda fase do Hubert Bals Fund, na categoria “Script and Project Development Bright Future” (2017); e entrou no Guiões 2017.

7 ““Helen” foi escolhido ao lado de outros cinco filmes- foram 168 candidatos - em fase de acabamento, ou seja, que precisam de um último empurrãozinho antes do lançamento. O festival de Toulouse coloca os cineastas em contato direto com produtores, distribuidores, programadores de festivais, agentes de vendas e exploradores, principalmente na Europa”. In: <https://www.rfi.fr/br/franca/20190330-festival-de-toulouse-filme-sobre-menina-de-cortico-traz-complexidade-do-brasil>.

O Bixiga é uma ferida exposta no meio da capital, e ninguém olha para aquilo. Existe uma precariedade e uma exploração de trabalho absurdas. As pessoas trabalham naquelas cantinas sem carteira assinada, sem nada. Não é uma denúncia, mas as pessoas trabalham para pagar o almoço, para pagar aqueles quartinhos. Existe uma exploração dos donos das pensões, inclusive (...) (Meirelles, 2020).

Sua ideia era mostrar o Bexiga como ele é: um bairro que teria uma tradição italiana, mas que, na verdade, era um bairro preto, que foi ocupado por italianos, e imigrantes nordestinos que chegaram nos anos 1980. O que ele vê no olhar para aquele espaço é um governo das vidas, dos corpos, da cidade, das instituições, e como isso foi constituindo as subjetividades e se inquietou.

Ali a face da biopolítica está escancarada. Há uma transferência de responsabilidade do Estado neoliberal para o sujeito, visto como indivíduo, que precisa “vencer na vida”, à custa de uma agenda própria, mas regada pela lógica do mercado.

Apesar de ser conhecido como o bairro das cantinas italianas, ele tem características multiétnicas desde sua ocupação a partir do século XIX por negros libertos da escravidão, italianos, espanhóis e atualmente também por haitianos, sírios, nordestinos. Para a pesquisadora Giulia Vercelli (2019), em “É preciso fazer uma leitura das camadas do tempo”.

A questão do (in)visível permeia as mais amplas relações dialógicas, verbais ou não, materializando-se em ações ou significados concretos. Essa mesma dinâmica pode ser transportada para materialização urbana e sua apropriação pelos diversos atores. Assim sendo, consegue-se identificar a lógica imposta pelo mercado imobiliário a partir das diretrizes de desenvolvimento social, espacial, econômico e ambiental – preconizadas pelo Estado por meio de políticas públicas – e as lógicas dos cidadãos, residentes ou não, quando estabelecem as interações com lugar, além, claro, dos movimentos de resistência (Vercelli como citado em Gallo Neto, 2019).

Nesse bairro, com todas essas características, Collazzi disse que “viu” Helen, a personagem do filme, mesmo sem saber que ela inspiraria a sua personagem. Ele viu Agatha Helen, uma jovem de 22 anos, que atualmente tem uma clínica de estética no bairro, assim como viu as crianças, muitas crianças soltas pelas ruas. Ele viu e, de algum modo, era visto por essas pessoas, por uma realidade que lhe chamava atenção. Ele viu a avó de Agatha, a senhora Maria das Neves de Almeida, vinda do estado do Ceará aos 13 anos para trabalhar como faxineira em São Paulo. Maria das Neves teve uma infância pobre e sofrida com a violência paterna. Ele via essa mulher vendedora de espetinhos à noite, e que conversava sobre suas lutas. Ele ouvia e via essa mulher que, como outras, trabalhavam na informalidade.

Para criar o roteiro do filme, Collazzi (2018) entrevistou dona Maria das Neves em junho de 2016. Ele a descreve assim:

É uma mulher forte, de estatura média, troncada e de poucos sorrisos – Dona Maria tinha 59 anos – figura clássica da rua. Moradora de uns dos cortiços da Treze de Maio, mulher guerreira, querida e respeitada por todos. Chegou no bairro com 13 anos de idade, vinda do sertão do Ceará.

Nessa entrevista, dona Maria fala sobre o nascimento de Helen:

Meu filho estudava num colégio aqui e conheceu uma menina lá do Ceará. Aí namorou, ficou noivo, e ela ficou grávida. Aí ela queria casar. Eu falei: não tem idade, o menino não terminou os estudos. Ela foi e se casou com outro. A Helen nasceu e eu que criei. E meu filho casou com outra pessoa. Eu crio com muito carinho, todo mundo admira.

- Ia falar o que? Fiquei quieta. É minha. Quando nascer ela é minha. Falei pra mãe dela. Vou criar pra

nós duas. Tirei ela do hospital. Não dei leite não. Tomava leite B, da padaria.

Já em outro momento da entrevista, ela diz e, de certa forma, é o ver dessa avó, bem capturado por Collazzi e apresentado no filme:

Helen nasceu no dia 6 de abril, na páscoa. Foi o maior presente que eu ganhei na vida. Não tem ovo melhor. Vai fazer 18 anos, já tá com namorado. Fico contente que ela vá pra casa dela. Fico triste se ela ficar pra cima e pra baixo sem ter moral. Foi difícil criar todos os três. Pagar estudo e tudo mais. A faculdade da Helen, eu comecei a pagar. Quero ver ela formada. Aí eu cumpri o que tinha que fazer. Essa menina vai longe. Escreve só. Vai longe ...

A Helen do filme é ainda uma criança, mas com todas essas expectativas da avó. Expectativas mostradas pelo mundo do mercado, com a formação voltada para o mercado de trabalho. Um social que se subordina o econômico, em que a competitividade e competência são fatores que incluem ou excluem.

FIGURA 1. O diretor André Meirelles Collazzo e Thalita Machado no set de filmagem de Helen.



Foto: Divulgação⁸

Em entrevista concedida ao crítico Carmelo Bruno, o diretor e roteirista Collazzo (2020) afirmou que o “Bixiga sempre esteve muito forte no meu imaginário”.

Nessa entrevista, Bruno pergunta sobre as marcas nas paredes registradas no filme com o “Marielle vive”. O diretor argumenta sobre a importância de mostrar o que estava na cidade naquele momento da filmagem, momento aquele em que o país vinha sofrendo um governo com características do fascismo contemporâneo, que vinha destruindo o país, tanto simbólica como materialmente. E, ao falar sobre essas condições precárias de habitação em São Paulo e o contexto de governo, ele afirma o importante intento do seu trabalho fílmico, qual seja, o de levar para outros olhos a questão.

Em conversa⁹ com o diretor André Collazzi, percebemos que o ‘olhar’ para a vida, para o bairro, para as pessoas, para a história daquelas mulheres norteou seu trabalho. Com muita intensidade, ele pretendia levar para outros olhos, com seu olhar de diretor e cidadão, que se vê tocado pela realidade olhada, realidade essa, que olhava para ele e para suas inquietações. Ele problematizou os sujeitos que ocupavam aquele espaço invisível, mas também problematizou os ‘outros’ do bairro, o ‘fora’ ao fazer uma ‘desfamiliarização’ e deixar à vista os dispositivos da biopoder. Tais dispositivos são visíveis nos veres e dizeres a cada cena, a cada movimento. Nos dizeres de Helen, os veres e dizeres da dona Graça, vemos não somente o que ouvimos e vemos, mas o que está fora das cenas, o que vai além delas. Para Foucault, não se trata de se interpretar o objeto artístico, mas de perceber sua visibilidade, visibilidade que não se confunde com os elementos visuais, tais como os objetos, as coisas, as pessoas, a paisagem. Perceber a visibilidade mesmo que ela não esteja visível imediatamente. Collazzi, no ver,

8 <https://www.papodecinema.com.br/entrevistas/helen-o-bixiga-e-uma-ferida-exposta-no-meio-da-capital-afirma-andre-meirelles-collazzo/amp/?fbclid=IwAR3ZFgm5TaEw4x0j1XZvwyTfVPEzOIlGhtj9XDlWe7Oaed2WVtkYfz950LQ>.

9 A entrevista informal concedida pelo Diretor com as duas pesquisadoras ocorreu no mês de outubro 2022 via plataforma Meet.

pensou imagens, pensou cinematograficamente com a coragem da verdade, no sentido foucaultiano, como uma estética da existência.

Os veres e os dizeres de Helen sobre ela própria: uma experiência do ver

Entre tantos outros dizeres de Helen, destacamos os dizeres sobre a beleza da mulher. Helen, apesar de ser uma criança de nove anos se vê em um mundo muito particular, com suas verdades sobre a avó: a pessoa mais próxima, com vizinhos (as), com as outras crianças da rua e da escola, com o pai e a mãe e consigo mesma. Mas, não menos sujeitada aos dispositivos de controle do seu corpo, da sua “beleza”. É uma menina que valoriza a beleza e quer ganhar dinheiro para comprar um estojo de maquiagem para tornar a avó mais ‘bela’. Ela dizia logo em uma das primeiras cenas: “[...] me ajuda vó. Calma! Eu quero passar maquiagem. Você não quer ficar bonita também?” A visão de mulher menina é de alguém que deve ser bonita, e para isso precisa se maquiar, pintar a face, modificar-se.

Em nossa época, assim como em outras, os ideais de beleza são criados. Sant’Anna (2014, p. 178-179) escreve que os corpos femininos considerados belos são resultado de muitos treinos, e disciplina, além da busca pelas dietas, tratamentos estéticos, cirurgias plásticas, entre outros. Nessa linha de discussão, Nezo (2019) cita que a beleza é um desses fenômenos construídos, e que está expressa no e pelo corpo. Embora pareça ser ‘natural’, ganha sentidos distintos e, por vezes, serve para classificar as pessoas, funcionando como valor que hierarquiza. E, conseqüentemente, no caso das mulheres que não são consideradas belas, a beleza causa sofrimento, ansiedade e baixa autoestima (p. 12).

Os saberes sobre o corpo, nos jogos de verdade, relacionaram-se às técnicas e foram se constituindo enquanto micropoderes, os quais circulam em rede, como dispositivos de poder uma rede de saberes e práticas. Tais saberes circulam em diferentes espaços e instituições, ao proibirem, obrigarem, privarem e coagirem. São os saberes que se constituem enquanto biopoderes, que vigiam, punem, classificam e hierarquizam.

Helen é considerada bonita, e vê isso na mãe. Ao encontrar a mãe em uma igreja, ela diz: “tá bonita, Ju!”. Ju, a mãe, é uma jovem que trabalha em um salão de beleza e está sempre maquiada.

Quando Helen se encontra com o pai, ele diz para ela: “Como essa menina está bonita!”. Em outra passagem, ele vai cortar o cabelo em um salão de beleza e leva a filha junto. Durante o corte de cabelo do pai, ela observa as tintas para pintar cabelos. Ele pergunta se ela gostaria de pintar o cabelo, e ela responde rapidamente que sim. Dali ela sai de cabelo pintado, supostamente mais bonita. Em outra cena, a mãe diz sobre a pintura feita que não estava boa e melhora a pintura com outra cor. O que se vê e o que se ouve dos dizeres do começo ao fim é Helen preocupada, com a sua beleza e é estimulada por diferentes dispositivos a ficar bonita.

Nas suas vivências nesses espaços, por estar sujeita aos modelos ditos de beleza, na lógica da reprodução e do disciplinamento do seu corpo, ela vai alimentando um sonho. O sonho do presente de aniversário para a avó. Em uma conversa com a mãe sobre o assunto, Helen diz: “já sei o que vou dar de presente para ela, vou dar aquela caixa de maquiagem da vitrine”, e a mãe responde: “a sua avó nunca usou maquiagem na vida (...). É bruta (...), nunca ligou para beleza”.

Mas Helen não deixa de pensar e alimentar o desejo. Ela tem outras informações; ela tem diferentes referências de mulher. Por exemplo, quando ela vai encontrar a colega da escola, a qual está participando de uma manifestação afro-religiosa. No cartaz observado por ela está escrito: “Reaja, ou seremos mortas (os) o que mudou em 100 anos de abolição?” Helen está vendo, ouvindo, cantando, experimentando.

Mas a maquiagem é um tema central. Helen pede para olhar a caixa de maquiagem no salão de beleza da mãe. Fascinada pelo que aquelas cores e possibilidades que os produtos prometem, ela diz - “minha vó vai ficar mais bonita (...) vai combinar super com a minha vó”. Como ela sabe que é muito caro aquele presente vislumbrado, ela passa a guardar dinheiro. Para isso, faz pequenas trocas,

guarda materiais para reciclagem e os vende, cuida de uma criança, junta dinheiro, guarda, conta.

Os seus veres e dizeres passam por essas experiências, mas também por todas as outras que ela mesmo não vê.

FIGURA 2: Helen encantada pela a caixa de maquiagem



Foto divulgação

Os nossos possíveis veres e os dizeres sobre Helen: uma experiência do ver o filme

Na realidade, um dos maiores méritos do roteiro reside naquilo que quase acontece. Ou que poderia acontecer. Ou no que poderá acontecer, após a enigmática cena do bolo de aniversário (Sabadin, 2021).

Assim como o crítico de cinema, Celso Sabadin destaca, ao escrever que ao mérito reside no que quase acontece, ou poderia acontecer, ou que poderá acontecer, ao ver o filme fica muito evidente que a verdade que escandaliza está fora do quadro, em um fora do filme, no seu invisível visível. Ao deixar visível sua busca pela beleza da avó, com o presente caixa de maquiagem, Helen mostra o que está invisível, ou seja, os dispositivos que a levaram à busca da beleza idealizada da avó. Essa é a parresia cínica, uma verdade que escandaliza, denuncia o quanto a garota foi sujeitada, mostra como funciona o dispositivo de biopoder da beleza a ser consumida.

A visibilidade de Helen mantém uma margem que excede a ordem e está na dinâmica dos mecanismos de sua interdição, de sua exclusão. Ora, se Foucault “atribui à possibilidade de forçar os limites da fala, valorizar a alteridade e praticar a resistência deve ser rastreado precisamente àquele excedente de visível que o enunciativo não pode adquirir” (Catucci, 2019). Nesse filme, o excedente era o que não aparecia nos jogos de verdade travados entre ela, o pai, a mãe, a avó, verdades essas atravessadas pelo Mesmo, ou seja, tudo o que podiam ver e dizer sobre ela, e o Outro, tudo aquilo que ela via e dizia sobre ela e a avó.

Mas nós, espectadores, o que vimos e podemos dizer sobre Helen, colocados diante da obra fílmica, podendo olhar a partir de qualquer lugar, sem um lugar fixo? Nós, espectadores, vimos e ficamos sabendo sobre muitos acontecimentos e dispositivos aos quais a menina Helen está assujeitada. Todas as passagens e muitas outras são vistas e acompanhadas pelos espectadores a cada vez que assistem ao filme, mas com os olhares de hoje.

Situado diante da obra, o espectador tem linhas de visibilidade e enunciações, o que o faz ver o Mesmo e não ver o Outro, mas também “linhas de força”, as do poder, que de um modo ou de outro, aquilo que ele próprio invisível e indizível, pois que excede, relaciona no que ele vê e ouve, atualizando-se, pois não permanece o mesmo. Os “veres” e “dizeres” da época em que foi ambientado o filme e de quem vê a obra estão demarcados pelas condições de visibilidade e dizibilidade. Isso ocorre no jogo parresiástico, pois lá e aqui são estabelecidas passagens, a partir do que excede com os seus devires, rumo à atualização. Ao atualizar, ao se pensar o biopoder e seus dispositivos em Helen, há a possibilidade de resistência, pois assim como o poder, a resistência precisa ser “tão inventiva, tão móvel, tão produtiva quanto ele.

Considerações que podem levar a outros veres e dizeres

A partir da produção fílmica de André Collazzi, a sua “atitude” de cineasta foi expressa na materialidade de sua obra. Na verdade, na sua verdade, na manifestação de sua vida artista do cinema, e ao mesmo tempo o que ele produziu pode tocar, afetar parresiadicamente o espectador, muitas vezes o escandalizando.

O filme, ao visibilizar e escandalizar, permite desmascarar, tirar a maquiagem dos dispositivos do poder que foram constituídos a partir dos mecanismos que elegeram a beleza, cada vez mais institucionalizada, como uma forma de vida. Nessa visibilização enunciada nas falas de vários personagens, também estão expostas várias “linhas de força”, as do próprio poder invisível e indizível. Ora, se Foucault tinha razão quando afirmou a relação entre poder e resistência, então, se por um lado pode-se afirmar que há uma regulação biopolítica da vida, especialmente com o disciplinamento dos corpos e homogeneização da vida, por outro, a resistência poderia se constituir por um modo não regulatório e sim biopoético.

Foucault, na entrevista (1977) “Poder e Saber”, disse: “Eu quero dizer que as relações de poder suscitam necessariamente, reclamam a cada instante, abrem a possibilidade de uma resistência”. (...) Ora, “se não houvesse resistência, não haveria poder”.

Diante dessa obra fílmica que escandaliza, percebe-se que o problema não é o de uma fonte única e soberana de poder, mas a de uma multidão de forças que agem e reagem umas às outras segundo relatos de obediência e comando, segundo dizeres cotidianos, e a comunicação midiática constante.

Assim, para entender esse processo complexo, é preciso fazer uma análise ascendente de como os dispositivos do poder foram constituídos a partir dos mecanismos infinitesimais institucionalizados por mecanismos cada vez mais genéricos de dominação, com uma organização material, tecnológica, mercadológica. Nesse sentido, mesmo já ao final da análise, perguntamos, assim como Foucault, o que resiste? Pois, o que resiste cria formas de subjetivação que escapam dos biopoderes. A resistência entendida enquanto forma de rejeição de tutoria e autoridade que controlam a subjetividade poderia levar ao autogoverno dos indivíduos.

Considerando a relação que se estabelece entre o diretor, produtor da obra fílmica, a obra e o espectador, é possível que aconteçam deslocamentos que levem ao autogoverno, que provoquem uma transfiguração no espectador, e torne visível aquilo que, de certa forma, os outros admitem e valorizam em pensamento e rejeitam e desprezam em sua vida, escandalizando-se. Algumas questões, especialmente as que nos colocam em risco, pois somos levados a pensar em nós e no outro, a pensar de outro modo, fazem-nos pensar na existência e no que estamos fazendo de nós mesmos e com os fatos com os quais convivemos. Pensar como obra de arte e perceber biopoieticamente os deslocamentos possíveis e as modificações que fazem com que não permaneçamos os mesmos. Pensar o que está aí, mas invisível, para pensar o que não se pensara antes.

Bibliografia

Artières, P. et al. (2014). Michel Foucault. Forense.

Bacque, A. (2014). As palavras e as imagens. In P. Artières et al., Michel Foucault (pp. 269-275). Forense.

Catucci, S. O pensamento pictural. In P. Artières et al. (2014). Michel Foucault, a literatura e as Artes (pp. 124-138). Rafael Copetti.

Catucci, S. (2019). Risposte al forum “Letteratura e arte in Foucault”. Materiali foucaultiani, Disponível em: <http://www.materialifoucaultiani.org/it/materiali/altri-materiali/62-forum-letteratura-e-arte-in-foucault/165-materiali-foucaultiani--stefano-catucci-1.html>.

Collazzi, A. M. (2020) Helen: “O Bixiga é uma ferida exposta no meio da capital”. Entrevista de Carmelo Bruno. Papo de Cinema. <https://www.papodecinema.com.br/entrevistas/helen-o-bixiga-e-uma-ferida-exposta-no-meio-da-capital-afirma-andre-meirelles-collazzo/amp/?fbclid=IwAR3ZFgm5TaEw4x-oj1XZvwyFvPEzOilGhtj9XDIWe7Oaed2WVtkYfz950LQ>.

Collazzi, A. M. (mar. 2018) Notas sobre um Filme. Flaneur Magazine, p. 33 – 288. <https://www.flaneur-magazine.com/kiosk/p/issue-07-sao-paulo-treze-de-maio>.

Collazzi, A. M. (2009) Rendas no Ar. Filme.

Collazzi, A. M. (2016) Cylene. Filme.

Collazzi, A. M. (2019) Helen. Filme.

Deleuze, G. (2005). Foucault. (Claudia Sant’Anna Martins, Trad.). Brasiliense.

Deleuze, G. (2017). Foucault e as formações históricas. (Cláudio Medeiros e Mario A. Marino, Trad.).

N.-1 edições e Editora Filosófica Politeia.

Dias, A. (2018). Interseções e intermédias: literatura, cinema e arte em confluência. Unioeste.

Gallo N. C. (11mar. 2019) <https://www.unicamp.br/unicamp/ju/noticias/2019/03/11/bexiga-historia-viva-das-origens-da-cidade-de-sao-paulo>.

Eco, U. (2002). Lector in fábula. (Attílio Cancian, Trad.). Perspectiva.

Foucault, M. (1987) Vigiar e punir: nascimento da prisão; trad. de Raquel Ramalhete, Vozes.

Foucault, M. (1988). História da sexualidade I: a vontade de saber. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J.A. G. Albuquerque. Graal.

Foucault, M. (2001a). Dits et écrits, I: 1954-1975. Gallimard.

Foucault, M. (2001b). Dits et écrits, II. Gallimard.

Friedrich, O. (1993). Olympia Paris no tempo dos impressionistas (Hildegard Feist, Trad.). Companhia das Letras.

Machado, R. (Org.). (2004) Microfísica do Poder. Graal, pp. 229-242.

Muchail, S. (2002). Olhares e dizeres. In M. Rago, L. Orlandi, & A. Veiga-Neto. (Org.), Imagens de Foucault e Deleuze: Ressonâncias nietzschianas (pp. 299-308). D&A.

Nezo, R. (2019) A educação para o cuidado de si como estratégia de resistência ao dispositivo de beleza. [Tese de doutorado, Universidade Estadual de Maringá, Pr.] <http://www.ppe.uem.br/teses/2019/2019%20-%20Ronaldo%20Nezo.pdf>.

Sant’Anna, D. B. de (2014). História da Beleza no Brasil. Contexto.

Sabadin, C. “Helen”, sensível e encantadora crônica urbana. Planetatela, crítica.

http://www.planetatela.com.br/critica/helen-sensivel-e-encantadora-cronica-urbana/?fbclid=IwAR3sy_7IjmavzXOHUyqoNocJ2SK5n2LMXVPtdXgkaXpQ6YBBETomkdcxV6M.

Indícios para uma estética da fotografia de pandemias: análise iconográfica e iconológica de imagens da gripe espanhola ¹

Eduardo Leite Vasconcelos
Universidade Federal da Bahia/Universidade NOVA de Lisboa, Portugal
eduardoleitev@gmail.com

Resumo

Este trabalho integra tese em desenvolvimento no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, com estágio doutoral na Universidade NOVA de Lisboa. Fizemos um resgate histórico de imagens da pandemia de gripe espanhola e investigamos suas significações e reverberações na contemporaneidade em um estudo qualitativo, a partir de uma análise iconográfica e iconológica (Kossoy, 2014a). Esta pandemia foi escolhida em função de similaridades com a de covid-19 e por distar cem anos desde seu fim até o início daquela causada pelo coronavírus. Para atingir ao objetivo proposto, utilizamos como referência imagens elencadas por Barry em *A grande gripe* (2020) a partir do tema que essas imagens evocam. Analisamos cinco fotografias buscando descrever seus aspectos plásticos e estéticos, além de explorar a gama de significações que essas imagens possuem quando observadas da atualidade. Essa análise faz com que percebamos como aquela pandemia foi retratada em seu tempo e entender como essas imagens se repetem na atualidade, reconfiguradas pelos avanços ocorridos no período entre as duas pandemias. Conseguimos identificar uma série de elementos que são reproduzidos ao longo da história para retratar pandemias, denotando a existência de uma estética própria desse tipo de imagem.

Palavras-chave: fotografia, fotografia documental, pandemia, gripe espanhola, história

Keywords: photography; documentary photography; pandemic; spanish flu; history

Introdução

No ano de 1918, um vírus influenza espalhou-se pelo mundo, a partir dos Estados Unidos, matando uma parcela considerável da população. “Os epidemiologistas de hoje estimam que a gripe provavelmente causou ao menos 50 milhões de mortes” (Barry, 2020, p. 12), em um mundo com uma população de menos de 2 bilhões de habitantes. Sendo considerada uma das mais letais pandemias da história, a Gripe Espanhola matou mais que as epidemias da Peste Negra e da AIDS,

¹ Trabalho apresentado na DTI 10 - Estudos de televisão e cinema, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação - IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto

por exemplo (Barry, 2020). De modo similar, no final de 2019, uma nova forma de Coronavírus surgiu na China e, pouco tempo depois, se espalhou pelo planeta. A pandemia de Covid-19 matou, em um ano, quase 3 milhões de pessoas. Sendo a pandemia mais mortal desde a da Gripe Espanhola, a pandemia do chamado SARS-CoV-2 possui diversas semelhanças com aquela do início do século XX.

Para além do espalhamento pelo mundo e a mortalidade da doença, são diversas as semelhanças entre as duas doenças, tornando-se inevitável a comparação entre as duas pandemias: ambas foram causadas por vírus de RNA, transmitidos pelo ar, que entram no organismo pelas vias respiratórias; seus sintomas são similares; assim como os modos de prevenção e tratamento. “Os coronavírus (...) provocam sintomas parecidos com os da gripe, sendo frequentemente confundidos com ela” (Barry, 2020, p. 115). Porém, as semelhanças entre as pandemias não se esgotam nos patógenos.

Milhões de pessoas mortas ao redor do mundo. Colapsos em sistemas de saúde e funerários. Quarentenas. Lockdown. Crises políticas, econômicas e diplomáticas. Uso generalizado de máscaras sobre os rostos da população. Ocultação da verdade. Informações desencontradas. Hospitais montados às pressas. Equipes de saúde completamente esgotadas. Corrida atrás de vacinas e remédios eficazes contra a doença. Entre diversas outras semelhanças. Portanto, não é de espantar que as imagens da pandemia da Gripe Espanhola se assemelhem tanto àquelas que vemos circulando desde o início da pandemia de Covid-19.

A partir dessas primeiras observações, o que pretendemos com este artigo é analisar de modo qualitativo e aprofundado algumas imagens da pandemia de gripe espanhola para entender como essas imagens reverberam na atualidade, analisando suas características plásticas, estéticas e ideológicas, a partir de um estudo qualitativo de análise iconográfica e iconológica de fotografias (Kossoy, 2014a).

Isso fará com que consigamos perceber como as pandemias e epidemias foram retratadas quando do início do advento do equipamento fotográfico, de acordo com o que Lynteris denominou como fotografia epidêmica (2016) e entender as particularidades imagéticas daquela que foi a primeira pandemia vastamente fotografada da história (Navarro, 2010). Isso nos ajudará também na compreensão e interpretação das fotografias da pandemia de Covid-19.

Enquadramento teórico

Este trabalho se utiliza principalmente de arcabouço teórico ligado à fotografia em duas frentes: a primeira quanto à análise fotográfica enquanto documento nos moldes da proposição de Boris Kossoy em sua trilogia sobre fotografia, história, memória e documento, com os livros *Fotografia & História* (2014a), *Realidade e ficções na trama fotográfica* (2020) e *Os tempos da fotografia* (2014b), alinhados com a proposta de análise de imagem feita por Martine Joly em seu livro *Introdução à análise da imagem* (2008). Esse direcionamento teórico-metodológico foi fundamental para entendermos o que queríamos identificar nas imagens analisadas neste trabalho, o que poderíamos extrair dela e as limitações de uma análise fundamentalmente qualitativa feita cem anos depois da feitura das imagens analisadas a partir da perspectiva contemporânea.

Para auxiliar essa análise, utilizamos diversos teóricos da fotografia, principalmente a respeito da criação de sentido através da fotografia, focando principalmente na obra de Susan Sontag, que teorizou tanto a fotografia (2004) quanto a doença (2007) e as implicações de uma na outra, ao falar de imagens que relatam o sofrimento (2003). Além disso, foram fundamentais as teorizações sobre fotografia de Flusser (2007) e Arlindo Machado (2019). E, por fim, análises mais contemporâneas, que contribuíram para entender as reverberações dessas imagens na contemporaneidade, principalmente através do olhar de Fontcuberta (2016, 2020) e do teórico sobre fotografias de pandemias Lynteris (2016, 2020)

Metodologia

O método escolhido para analisarmos as fotografias da pandemia da Gripe Espanhola foi a análise iconográfica e iconológica, proposta pelo historiador Boris Kossoy em seu livro *Fotografia & História* (2020):

A análise iconográfica tem o intuito de detalhar sistematicamente e inventariar o conteúdo da imagem em seus elementos icônicos formativos; o aspecto literal e descritivo prevalece, o assunto registrado é perfeitamente situado no espaço e no tempo, além de corretamente identificado. A análise iconográfica, entretanto, situa-se no nível da descrição e não da interpretação, como ensinou Panofsky. Este, referindo-se à representação pictórica, revive “o velho e bom termo” iconologia como um “método de interpretação que advém da síntese mais que da análise e que seria o plano superior, o da interpretação iconológica do significado intrínseco (Kossoy, 2014a, pp. 109 e 110).

O que faremos aqui é, portanto, olhar meticulosamente fotografias emblemáticas da pandemia de Gripe Espanhola, não apenas a partir do que está na imagem, mas também da vasta gama de significados que tais imagens têm quando olhadas da atualidade. “Interpretar uma mensagem, analisá-la, não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem preexistente, mas em compreender o que essa mensagem (...) provoca de significações aqui e agora” (Joly, 2008, p. 44). Isso porque uma análise de imagens é necessariamente um trabalho interpretativo, que olha para o evento inscrito na fotografia a partir do que Kossoy chamou de segunda realidade do documento fotográfico: “a realidade do assunto representado, contido nos limites bidimensionais da imagem fotográfica” (Kossoy, 2014b, p. 37).

As fotografias foram escolhidas a partir da seleção feita por John Barry em seu livro *A grande gripe* (2020), em que o autor vai a fundo na história da pandemia da Gripe Espanhola e escolhe anexar algumas imagens a partir do contexto e de como essas imagens são representativas para ilustrar a sua narrativa a respeito daquela pandemia. A partir da seleção de Barry, escolhemos cinco fotografias ou conjuntos de fotografias a partir do tema que elas evocam na contemporaneidade e de como seus temas se repetem na pandemia de Covid-19, são eles: fotografias que retratam a equipe médica, o esvaziamento das cidades e o uso de máscaras, conscientização da população a respeito dos sintomas e prevenção do espalhamento da doença, os hospitais de campanha construídos às pressas e a crise funerária. Os cinco temas foram recorrentes em diversos locais tanto na pandemia da Gripe Espanhola quanto na de Covid-19.

Portanto, em um primeiro momento, essas fotografias foram descritas à exaustão a partir de suas características plásticas e, em seguida, foram analisadas conforme o contexto em que foram feitas a partir tanto de uma observação meticulosa deste pesquisador quanto pistas a respeito de sua feitura, como a legenda que acompanha a imagem no livro de Barry (2020), textos que acompanham as imagens originais, buscas reversas por essas fotografias em bancos de imagem e semelhanças com imagens da atualidade, sempre levando em consideração que esta análise parte de um olhar interpretativo sobre a imagem, sendo, portanto, ineficaz para identificar intenções de quem fotografou ou o exato contexto em que ela foi feita. O que temos nesse sentido são apenas indícios.

Resultados e discussão

Equipe médica

A primeira fotografia analisada aqui (Imagem 1) mostra, em preto e branco, a equipe médica de um hospital posando para a câmera, olhando diretamente para a pessoa e o aparelho que fizeram a fotografia. Todos eles vestem branco da cabeça aos pés, incluindo os equipamentos de proteção

individual indispensáveis para a profissão, como toucas e máscaras cirúrgicas. Não há pacientes no ambiente, que é mostrado impecavelmente arrumado, com lençóis e travesseiros brancos sobre as camas de metal. De acordo com Barry (2020), as pessoas retratadas são médicos e enfermeiros da marinha dos Estados Unidos aguardando a chegada de pacientes contaminados com a Gripe Espanhola para começar o trabalho frenético de combate à doença. Porém, o autor não diz quem são as pessoas retratadas na imagem, tampouco quem é o responsável pelo registro da equipe.

Imagem 1 – Equipe médica da marinha dos Estados Unidos.

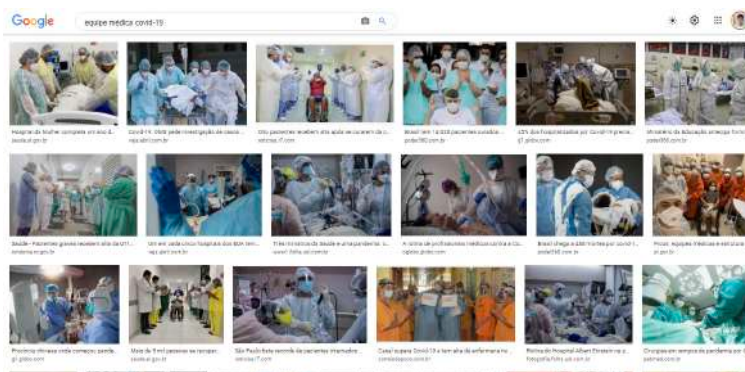


Fonte: The Bureau of Naval Medicine

A estrutura do hospital indica que ele não foi construído às pressas e não possui uma estrutura tão precária quanto o que há em outras imagens, remetendo diretamente ao início da pandemia de Gripe Espanhola, quando os infectados foram militares envolvidos na guerra e que, de certa forma, já se esperava que adoecessem, pois até aquele ponto, em toda guerra, morria-se muito mais de doenças do que do combate (Barry, 2020). Os profissionais são mostrados como heróis que aguardam o início do combate e a figura do paciente não aparece na imagem, mas é lembrada através das macas, como pessoas que ainda vão aparecer naquele contexto.

Esta deve ser, provavelmente, a única fotografia dessa equipe médica existente ou remanescente, posto que o acesso a equipamentos fotográficos era bastante restrito no início do século XX, além de ser uma atividade cara para que fossem feitas várias imagens com a mesma temática. Isso é interessante fazer notar porque uma busca rápida no banco de imagens do Google pelo termo equipe médica Covid-19 (Imagem 2) mostra profissionais de saúde nas mais diversas situações durante a pandemia do novo Coronavírus, inclusive em imagens semelhantes à analisada aqui, mas não apenas. As poses solenes não se resumem mais ao momento de preparação e apresentação da equipe. Há grande valorização da pessoa que recebe alta do hospital depois de um período sob cuidado intensivo, compartilhando o momento de heroísmo da equipe médica também para o paciente, que também batalhou contra o vírus, enfrentou a doença e a venceu.

Imagem 2 – Busca no Google Imagens por “equipe médica covid-19”



Fonte: Reprodução de tela

A imagens da pandemia de Covid-19 também mostram que os profissionais de saúde, antes

retratados apenas, agora também retratam, também possuem em suas mãos o poder de fazer e compartilhar fotografias. Essas imagens trabalham, assim, para a proliferação de maiores informações sobre o que acontece dentro dos hospitais, já que, para preservar a segurança de pacientes e visitantes, o acesso a esses locais é extremamente restrito. Além disso, a selfie feita entre profissionais de saúde personaliza ainda mais as fotografias feitas ali. Se nas imagens da pandemia de Gripe Espanhola não sabemos quem são os profissionais de saúde – apenas sabemos que estiveram ali por conta do caráter testemunhal da fotografia –, ao fazer uma selfie no ambiente do hospital, o profissional de saúde quer atestar não apenas que aquilo aconteceu, mas que ele estava lá. “A selfie substitui a certificação de um acontecimento pela certificação de nossa presença nesse acontecimento, por nossa condição de testemunha. Assim, o documento se vê relegado em prol da inscrição autobiográfica” (Fontcuberta, 2016).

Por fim, a fotografia da pandemia de Gripe Espanhola (Imagem 1) permanece na contemporaneidade remetendo diretamente àquelas disponíveis em bancos de imagens: a pose solene de pessoas não identificadas registradas de modo estático, sem agir sobre a cena, apenas personagens colocados ali de modo a serem facilmente reconhecidos através da exploração de estereótipos. “Para ser lida de forma mais rápida e entendida por um maior número de pessoas, a imagem se liga a ideias comuns, estereotipadas e não explora as possibilidades das diferentes interpretações subjetivas de cada fotógrafo” (Freitas, 2009, p. 113).

Máscaras e cidades vazias

Imagem 3 – Limpeza urbana em Nova Iorque durante a pandemia da Gripe Espanhola.



Fonte: Arquivo Nacional dos Estados Unidos

A segunda fotografia analisada neste trabalho (Imagem 3) sai do ambiente hospitalar diretamente para as ruas de Nova Iorque. Na imagem, uma pessoa, posando para a câmera, segura uma vassoura na postura de quem está varrendo. Logo atrás, dois grandes baldes sobre rodas, que, juntos com a vassoura que a pessoa segura indica que estamos falando de um profissional de limpeza urbana da cidade. A pessoa utiliza um chapéu e uma máscara branca, aparentemente de pano, sobre o rosto. Em segundo plano, uma outra pessoa, de costas para a câmera, pega alguma coisa na parte de trás de um carro estacionado. São as únicas duas pessoas que conseguimos ver na imagem, que também mostra uma fila de carros estacionados logo depois daquele em que a pessoa de costas mexe. Do lado esquerdo da fotografia, a rua é mostrada completamente vazia até onde a câmera consegue alcançar. Na legenda da imagem, John Barry escreve:

Todos os trabalhadores da cidade de Nova York usavam máscaras. Observe a ausência de tráfego na rua e de pedestres na calçada. As mesmas ruas silenciosas foram vistas em toda parte. Na Filadélfia, um médico disse: “A vida da cidade quase parou” (Barry, 2020, p.331).

Esta fotografia é interessante para identificarmos duas características que permanecem tanto no combate a pandemias quanto em seu registro imagético. O primeiro diz respeito ao uso generalizado de máscaras de proteção contra o vírus, que deixam de ser apenas equipamento de proteção individual de profissionais de saúde para cobrirem o rosto da população em geral: “as máscaras (...) logo estariam em todos os lugares e se tornaria um símbolo da epidemia” (Barry, 2020, p. 360). O foco nesse elemento visual faz parte do que Lynteris (2020) chamou de um novo gênero fotográfico, chamado de fotografia epidêmica, com foco, entre outros aspectos, “nas causas da doença e medidas de controle e contenção”² (Lynteris, 2020).

Também nesse sentido, tanto na pandemia da Gripe Espanhola como na de Covid-19, a fotografia de grandes metrópoles esvaziadas foi um dos temas de grande registro fotográfico. “A cobertura fotográfica da pandemia apresenta espaços geralmente habitados por um fluxo de movimento intenso que aparecem sob o signo de vazio e pausa” (Schneider, Benia, 2020, p. 137). Isso por conta do estranhamento causado ao se verem lugares que, normalmente, estariam apinhados de gente completamente vazios.

É interessante notar que, apesar de o vazio também se fazer notar em algumas fotografias da pandemia da Gripe Espanhola, há a busca pela figura humana mesmo no esvaziamento, provavelmente por conta da limitação tecnológica e financeira, que faz com que o fotógrafo apenas aperte o disparador da câmera quando sabe que vai chegar o mais próximo possível da imagem desejada. Nisso, há certo contraste com a pandemia de Covid-19, em que as imagens de grandes metrópoles completamente esvaziadas não apenas foram feitas como tomaram as capas de jornais mundo afora.

Cartazes

A próxima imagem (Imagem 4) é um díptico publicado por John Barry em *A grande gripe* (2020) que mostra cartazes sobre transportes públicos da cidade de Nova Iorque durante a pandemia da Gripe Espanhola. O primeiro deles, acoplado a um bonde, diz “cuspir espalha morte”. O segundo mostra a parte interna do transporte, com um cartaz colado para dentro, como leitura informativa para quem circula dentro dele. Não sabemos se é um ônibus, um carro de metrô ou um bonde. No cartaz, feito pela Liga Anti-tuberculose do Conselho de Saúde de Nova Iorque, lê-se “Deixe as janelas do seu quarto abertas! Previna-se da influenza, da pneumonia e da tuberculose”.

Imagem 4 - Cartazes com informações sobre prevenção da Influenza.



Fonte: Temple University Libraries, Urban Archives, Filadélfia, Pensilvânia

As fotografias dos cartazes indicam dois fatores interessantes para analisarmos sob a ótica contemporânea. O primeiro deles é a diferença que há no tratamento a respeito da doença por conta da mudança do conhecimento científico a respeito dos modos de transmissão da doença. Toda a campanha feita na época da pandemia de Gripe Espanhola era voltada para o combate de uma transmissão bacteriana da doença porque não se sabia ainda que se tratava de um vírus. Não é

de espantar, portanto, que a campanha tenha focado em aspectos como o cuspe, já que as bactérias são mais pesadas que os vírus e menos propensas a serem transmitidas através dos aerossóis, tão falados durante a pandemia de Covid-19.

No que diz respeito à fotografia em si, o ato de registrar em imagens cartazes e seus derivados com informações a respeito da pandemia mostram a intenção de quem fotografa de localizar sua imagem no espaço e no tempo em que foram feitas.

Toda fotografia é um resíduo do passado. Um artefato que contém em si um fragmento determinado da realidade registrado fotograficamente. Se, por um lado, este artefato nos oferece indícios quanto aos elementos constitutivos (assunto, fotógrafo, tecnologia) que lhe deram origem, por outro o registro visual nele contido reúne um inventário de informações acerca daquele preciso fragmento de espaço/tempo retratado (Kossoy, 2014a, p. 49)

Essas fotografias são feitas, portanto, de modo a cravar o marco temporal daquelas fotografias que, se não tivessem esses cartazes poderiam ser de diversos outros momentos. O mesmo acontece também com o fato de boa parte das imagens feitas durante as duas pandemias mostrarem pessoas utilizando máscaras sobre o rosto. Não é que as máscaras tomaram conta do rosto de 100% das pessoas pelo mundo, mas que, ao dar prioridade a esses aspectos plásticos, o fotógrafo consegue transmitir a informação de quando e onde aquela fotografia foi feita de modo eficaz e, principalmente para o fotojornalismo, “foto boa é foto eficiente” (Guran, 1992, p. 10). Isso é ainda mais significativo para os cartazes, pois eles localizam o espectador não apenas no fato de uma doença epidêmica estar circulando na época da fotografia, mas de dizer certeira qual era essa doença.

Hospitais de campanha

Uma das fotografias mais recorrentes quando buscamos imagens da Gripe Espanhola no Google é essa fotografia disponível no US National Museum of Health (Imagem 5). A fotografia mostra o que parece ser um galpão improvisado para atender pacientes acometidos pela Gripe Espanhola. Na imagem, vemos diversas camas servindo de macas improvisadas colocadas de forma mais ou menos organizada de modo a otimizar o espaço e receber a capacidade máxima de pacientes, que se aglomeram ao longo de toda a fotografia, havendo inclusive camas com até três pessoas. Só há uma cama no enquadramento da imagem sem pacientes. Não há divisórias entre as macas, dificultando o isolamento das pessoas contaminadas das que não foram contaminadas ou estão com sintomas mais leves. Alguns pacientes possuem profissionais de saúde ao seu redor, indicando aqueles que estavam precisando de cuidados mais direcionados no momento em que a fotografia foi feita. Dos lados, janelas abertas deixam entrar a luz do sol, indicando que a fotografia foi feita durante o dia, e também circular o ar, de modo a tentar frear a circulação do vírus, mesmo que as roupas pesadas e mantas cobrindo os pacientes indiquem que faz frio naquele ambiente. De acordo com Barry (2020), a fotografia mostra um “hospital de emergência do exército [dos Estados Unidos], provavelmente uma ala de convalescentes” (p. 327). O historiador não dá certeza de ser ou não uma ala de convalescentes porque a falta de divisórias e a quantidade de pessoas circulando entre as macas pode indicar, além disso, a precariedade desses ambientes improvisados. Além disso, o fato de ser um hospital improvisado do exército remete justamente à Guerra, que fez com que o vírus da Gripe Espanhola circulasse pelo mundo.

Imagem 5 – Hospital do exército dos Estados Unidos.



Fonte: National Museum of Health and Medicine

O que chama atenção especialmente nesta imagem é o ângulo de tomada da fotografia. Ao fazê-la de cima para baixo e de modo afastado das pessoas retratadas, o fotógrafo consegue uma visão mais ampla do ambiente para mostrar o local de forma generalizada. Ao mesmo tempo, as pessoas retratadas se mostram diminuídas, dificultando e muitas vezes impossibilitando a identificação de quem está presente nesta imagem, ângulo que Arlindo Machado chamou, em *A ilusão especular* (2019), de ângulo panóptico:

Grande parte do efeito de “distância” e “objetividade” da fotografia jornalística decorre do ângulo de visão privilegiado que a câmera assume em relação ao objeto fotografado. Chamamos esse ângulo privilegiado de lugar panóptico, pois só ele é capaz de resolver um problema duplo: possibilitar uma visão abrangente e integral do evento e, ao mesmo tempo, simular uma posição externa ao evento, como a de um turista visitando a realidade alheia. Se quero mostrar uma grande concentração humana – digamos, por exemplo, uma manifestação pública ou um comício – o lugar panóptico é necessariamente um ponto ligeiramente superior – uma base ou uma plataforma – de onde a dimensão integral do evento me seja dada de uma só vez e cuja exterioridade esteja marcada pelo tipo de visão espacial que ele possibilita, uma visão que nenhum indivíduo da massa concentrada poderia obter de seu próprio lugar. Por coincidência, esse ponto superior que possibilita o ângulo privilegiado, de onde se descortina uma visão totalizadora da massa mobilizada e de onde a massa é vista como corpo despersonalizado, pura quantidade, simples cifra numérica (MACHADO, 2019, pp.121 e 122).

É interessante notarmos como este ângulo é bastante comum no fotojornalismo, que ajuda a reforçar relações de poder pré-existentes à imagem. O ângulo panóptico, nas pandemias e epidemias, é utilizado justamente para retratar os pacientes, que, à medida em que os casos vão subindo diariamente de modo exponencial, vão se tornando mais um número nessa avalanche de pessoas doentes e mortas por essas doenças. Não vemos, por exemplo, imagens de equipes médicas feitas sob esse ângulo de distanciamento, pois essas pessoas não fazem parte da massa amorfa de doentes, mas justamente das autoridades que têm maior poder e propriedade para deliberar sobre a vida e a morte dessas pessoas não-identificáveis, sendo muito mais comum que essas equipes sejam retratadas como heróis, como já foi analisado na Imagem 1.

A crise funerária

Por fim, a última imagem escolhida para ser analisada neste trabalho é na realidade um trio de fotografias trazido por John Barry em seu live *A grande gripe (2020)* para ilustrar o colapso do sistema funerário na cidade da Filadélfia (Imagem 6):

Na Filadélfia, o número de mortos rapidamente superou a capacidade da cidade de lidar com os cadáveres. As vítimas passaram a ser enterradas sem caixões, em valas comuns. Logo começaram a usar máquinas a vapor para cavar as valas (Barry, 2020, p. 329).

A imagem do topo mostra diversas pessoas trabalhando para cavar covas coletivas para as vítimas da influenza. Eles usam pás e enxadas para fazer longos buracos na terra, para que fiquem mais ou menos na profundidade da altura dos quadris das pessoas. Os ruídos presentes nas três imagens fazem com que seja difícil identificar pessoas, locais ou pequenos elementos que não estejam em destaque, porém, podemos perceber que as poucas pessoas que conseguimos enxergar com mais clareza não vestem máscaras sobre seus rostos. O ângulo em que esta primeira imagem foi feito, semelhante àquele da Imagem 7, mostra os trabalhadores de cima para baixo, de modo a evidenciar a extensão da cova, que se perde no horizonte da imagem. Sobre as fotografias, os dizeres “Preparando para enterrar as vítimas de influenza da cidade”. Esta primeira fotografia prepara quem a olha para o conteúdo das próximas duas.

Imagem 6 -Colapso funerário na Filadélfia durante a pandemia da Gripe Espanhola.



Fonte: Biblioteca da Faculdade de Medicina da Filadélfia

Entre as imagens, no centro do tríptico, a legenda: “cavando valas para as vítimas da epidemia”, vítimas estas que aparecem nas imagens seguintes. Na segunda imagem, no canto inferior esquerdo, diferenciamos os vivos dos mortos por sua posição: os vivos estão no fundo da imagem, de pé; os mortos, no primeiro plano, deitados. Nesta primeira imagem chama a atenção o fato de os corpos de algumas vítimas estarem cobertos e outros não e assim inferimos que quem não está coberto também está morto por conta da relação dos vivos para com esses corpos: eles se prostram

distantes, sem se aproximar, utilizando máscaras. Não há qualquer padrão no que diz respeito a como embalar tais corpos, denotando uma precariedade de recursos. Ao fundo, por trás dos vivos, uma maca simboliza que aquele ambiente é um ambiente hospitalar, ou um ambiente improvisado para sê-lo. Os corpos cobertos pela metade, com os pés para fora, dão um ar ainda mais mórbido para a fotografia.

A última fotografia, por conta da quantidade de ruídos, mais parece uma pintura. E só conseguimos imaginar o que há na imagem por conta das suas antecedentes. Um amontoado de lençóis dentro de um cômodo fechado. Não há pessoas visíveis na imagem, mas sabemos que elas estão por baixo dos cobertores. Esta fotografia dá ideia do tamanho da calamidade que se vivia ali: os mortos já não eram mais identificados ou contabilizados, apenas formavam um amontoado de corpos sem vida e potencialmente infecciosos.

A morte é uma das temáticas mais recorrentes da fotografia e, também, do fotojornalismo, que se submete aos critérios de noticiabilidade vigentes no fazer jornalístico. Entre os que Gislene Silva (2005), o colapso funerário de diversas cidades do mundo atende a, no mínimo, três – impacto, raridade e tragédia/drama (Silva, 2005). No que diz respeito à fotografia em si, é importante ressaltar que, “desde quando as câmeras foram inventadas, em 1839, a fotografia flertou com a morte” (Sontag, 2003, p. 24) e este sempre foi um dos temas mais retratados e de maior significação para a imagem fotográfica. Seja na fotografia dos álbuns de família de parentes que já se foram, no registro das atrocidades da guerra ou das calamidades públicas. E o que aconteceu, tanto na pandemia da Gripe Espanhola, obviamente, quanto na de Covid-19 foi uma total falta de referência imagética anterior. As pandemias antes da de 1918 não haviam sido fotografadas e aquelas imagens de 1918 há muito haviam sido esquecidas, já que são pouquíssimas as pessoas que viveram esses dois momentos. Essa falta de referência fez com que tais imagens fossem tão chocantes, pois “fotos chocam na proporção em que mostram algo novo” (Sontag, 2004, p. 30) e não havia no imaginário coletivo uma calamidade desta proporção anteriormente.

Conclusões

O que pudemos perceber aqui, depois de todo este percurso é que diversos elementos plásticos são recorrentemente escolhidos por fotógrafos ao longo da história para retratar pandemias e epidemias. São os elementos fundamentais que deverão, no futuro, localizar mais que espacial, temporalmente aquelas imagens no decorrer da história. As máscaras sobre o rosto, os cartazes indicando modos de prevenção e combate à doença, a figura da equipe médica retratada como equipe de heróis, o apagamento do indivíduo adoecido como parte de uma massa amorfa de contaminados e mortos. Esses são alguns elementos que se repetem tanto nas imagens da pandemia da Gripe Espanhola como na de Covid-19 e que marcam esses acontecimentos. Não é impossível vermos, por exemplo, na pandemia de Covid-19, pessoas saindo às ruas sem máscaras, mas a evidência é dada sempre de modo a deixar claro para quem vê aquelas imagens que tal fotografia foi feita durante a pandemia, quando a máscara se tornou norma, então ela precisa estar na imagem. Esses são indícios, portanto, de uma estética da fotografia de pandemia, que devemos ver repetidos, também, no estudo sincrônico a ser feito posteriormente.

Já o que difere as duas pandemias fotograficamente são consequências diretas dos cem anos que separam o fim da pandemia de Gripe Espanhola, em 1920, com o início da de Covid-19, em 2020. Adigitalização e incorporação do aparelho fotográfico a telefones celulares e redes sociais da internet teve papel fundamental no aumento significativo de pessoas produzindo imagens de modo a ser cada vez mais raro um evento não ser fotografado (Fontcuberta, 2020). Foram feitas, diariamente, durante a pandemia de Covid-19, mais fotografias do que durante toda a pandemia da Gripe Espanhola, por grupos completamente distintos. Tem-se, portanto, a gigantesca personalização da fotografia de equipes médicas e pacientes em contraste com o apagamento do indivíduo feito pelas imagens do fotojornalismo. No momento em que escrevemos este artigo, as redes sociais da

internet viam surgir um sem-número de fotografias de pessoas sendo vacinadas. Mas não apenas. A preparação em casa para a vacina. A roupa de ir tomá-la. O caminho até o posto de vacinação. O momento da furada da agulha. A comemoração. O cartão de vacinação. Todo o roteiro sendo fotografado de modo frenético. Enquanto no fotojornalismo, por sua vez, o enfoque é na multidão da fila da vacina, pessoas muitas vezes sem nome.

Essa proliferação gigantesca de imagens, problematizada por Joan Fontcuberta em sua obra *La furia de las imágenes* (2020), pode ser indício da saturação que vemos ocorrer com cada vez mais frequência das imagens de sofrimento que não mais chocam tanto quanto no momento em que aquelas calamidades eram novidade. Porém, como já explicitado por Susan Sontag (2003), essa já era a lógica da mídia massiva, principalmente da televisão, com imagens que se sucedem a todo momento, sem pausas. Estamos diante, talvez, de uma exacerbação dessa lógica midiática e de sua transferência para o fazer fotográfico vernacular, que deixa de ser apenas restrito para conhecidos e passa a ter alcances cada vez maiores.

Por fim, para complementação deste estudo, devemos fazer uma análise nestes mesmos moldes com imagens de outras pandemias, inclusive a de Covid-19, para identificarmos outros aspectos desses indícios para uma estética de fotografias de pandemias e deixarmos nosso argumento mais robusto quanto a estes achados, já que a pandemia de Gripe Espanhola não foi a única que precedeu a de Covid-19 e esta, com certeza, não será a última pandemia que a humanidade enfrentará

Referências bibliográficas

- Barry, J. M. (2020). *A grande gripe*. Intrínseca.
- Flusser, V. (2002). *Filosofia da caixa preta : Ensaio para uma futura filosofia da fotografia*. Relume Dumara.
- Fontcuberta, J. (2016, December 7). *Dança sélfica*. ZUM. <https://revistazum.com.br/revista-zum-11/danca-selfica/>
- Fontcuberta, J. (2020). *La furia de las imágenes : notas sobre la postfotografía*. Barcelona Galaxia Gutenberg.
- Freitas, G. P. de. (2009). *Dos bancos de imagens às comunidades virtuais : configurações da linguagem fotográfica na internet*. Repositorio.unb.br. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/4983>
- Guran, M. (1992). *Linguagem fotográfica e informação*. Rio Fundo Ed.
- Joly, M. (2008). *Introdução a análise da imagem*. Papirus.
- Kossoy, B. (2014a). *Fotografia & história*. Ateliê Editorial.
- Kossoy, B. (2014b). *Os tempos da fotografia*. Ateliê Editorial.
- Kossoy, B. (2020). *Realidades e ficções na trama fotográfica*. Ateliê Editorial.
- Lynteris, C. (2016). *The Prophetic Faculty of Epidemic Photography: Chinese Wet Markets and the Imagination of the Next Pandemic*. *Visual Anthropology*, 29(2), 118–132. <https://doi.org/10.1080/08949468.2016.1131484>
- Lynteris, C. (2020, April 16). *How photography has shaped our experience of pandemics*. *Apollo Magazine*. <https://www.apollo-magazine.com/photography-pandemics/>
- Machado, A. (2019). *A ilusão especular : uma teoria da fotografia*. Barcelona, Espanha Gg.
- Navarro, J. A. (2010). *Influenza in 1918: An Epidemic in Images*. *Public Health Reports*, 125(3-suppl), 9–14. <https://doi.org/10.1177/00333549101250s304>

Schneider, G., & Benia, R. (2020). Imagens de um tempo suspenso: INTERIN, 25(2), 130-151. <https://doi.org/10.35168/1980-5276.utp.interin.2020.vol25.n2.pp130-151>

Silva, G. (2005). Para pensar critérios de noticiabilidade. Estudos Em Jornalismo E Mídia, 2(1), 95-107. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>

Sontag, S. (2003). Diante da dor dos outros. São Paulo: Companhia Das Letras.

Sontag, S. (2004). Sobre fotografia. Companhia Das Letras.

Sontag, S. (2007). Doença como metáfora, AIDS e suas metáforas. Companhia De Bolso.

10. DTI

Estudos de Rádio e Meios Sonoros

Cartografia das rádios públicas brasileiras no contexto da plataformização

Elton Bruno Pinheiro

Cartografia das rádios públicas brasileiras no contexto da plataformização¹

Elton Bruno Pinheiro
Universidade de Brasília e Universidade do Minho
elton.pinheiro@fac.unb.br
(Braga, Portugal)

Resumo

O presente trabalho reflete analiticamente sobre a presença e atuação de emissoras de rádio públicas brasileiras no contexto do contemporâneo ecossistema de mídia, em especial, no ambiente das plataformas digitais. Metodologicamente, ao delimitar a análise aos casos da Rádio MEC e Rádio MEC FM (nos seus respectivos sites institucionais, nos seus perfis/canais do Spotify e do YouTube e no App EBC Rádios), vinculadas à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), utiliza-se o aporte cartográfico aplicado à comunicação (Rosário & Coca, 2018) contextualizando os gestos propostos por Kastrup (2007): rastreio, toque, pouso e reconhecimento atento. Como eixos de articulação teórica, mobilizam-se como principais tópicos: dados sobre o consumo de rádio online no Brasil, aportes bibliográficos e dispositivos legais sobre a regulação do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro e referências que discutem o fenômeno da Plataformização. Como principais resultados, infere-se que as emissoras públicas analisadas ainda atuam nas plataformas de maneira incipiente, ora com ações integradas e estratégicas ora com ações dispersivas e irregulares, o que pode seguir tensionando sua legitimidade e sustentabilidades sociais. Ressalta-se, igualmente, a necessidade de Políticas Públicas de fomento à modernização e inovação da Radiodifusão e da capacitação contínua das equipes que atuarão na EBC no terceiro Governo Lula.

Palavras-chave: Rádio Pública; Plataformização; Empresa Brasil de Comunicação; Cartografia.

Keywords: Public radio; Platformization; Brasil de Comunicação Company; Cartography.

Introdução

A ecologia mediática contemporânea, marcada pela tecnologia digital e os fenômenos que dela emergem – como a convergência e a cultura da conexão –, assim como o presente “tempo de aparente ubiquidade, em que dispositivos interconectados em rede integram rotinas de comunidades e indivíduos de forma tão naturalizada” (Santos; Bianco, 2016, p. 7), apresentam ao rádio, meio

¹ Trabalho apresentado na DTI Estudos de Rádio e Meios Sonoros, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto. A Pesquisa conta com fomento da Fundação de Apoio à Pesquisa do Distrito Federal – FAPDF.

de comunicação marcado pela resiliência, capacidade de adaptação e expressiva permanência no cotidiano de suas audiências, a urgência de uma nova reconfiguração, isto é, de mais uma “radiomorphosis” (Vieira; Cardoso; Mendonça, 2010) ou “radiomorfose” (Prata, 2008), sendo que, desta vez, para integrar-se ao universo das “plataformas” digitais (D’Andréa, 2020) (Nieborg; Poell; Deuze, 2019) (Nieborg & Poell, 2018) ou ao “ecossistema de plataformas” (Van Dijck; Poell; De Wall, 2018). Notadamente, tal contexto afeta de maneiras distintas os diferentes segmentos de emissoras radiofônicas brasileiras (comerciais, públicas e estatais).

No caso específico das emissoras públicas do Brasil, estas encontram não somente o desafio da integração ao processo contínuo das transformações tecnológicas, a exemplo da plataformação, mas também o cenário de desmonte do próprio Serviço de Radiodifusão Pública no país (Pinheiro, 2022), sobretudo a partir as ações do então (des)governo Bolsonaro para privatização ou extinção da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), a qual é responsável pela gestão, financiamento e programação das Rádios Públicas: MEC AM, MEC FM, Nacional de Brasília, Nacional do Rio de Janeiro, Nacional da Amazônia, Nacional Alto Solimões e Nacional FM. Estas referidas emissoras integram o corpus analisado pelo presente estudo, realizado durante o primeiro semestre de 2022.

A “cartografia” (Kastrup, 2009), compreendida como um “mapa movente” nas pesquisas em Comunicação (Rosário & Coca, 2018) foi o procedimento metodológico básico adotado pela presente pesquisa com o objetivo de mapeamento, análise e reflexão da performance das emissoras públicas de rádio brasileiras no contemporâneo “ambiente mediático sociodigital” (Pinheiro, 2019) das plataformas. A partir dos contextuais gestos da “atenção cartográfica” empreendidos – a saber, “o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento” (Kastrup, 2009) – foi possível o des(en)cobrimento de conexões, especificidades, regularidades, irregularidades e heterogeneidades que caracterizam a atuação dessas emissoras de Rádio da EBC em plataformas como o YouTube e Spotify e no próprio App EBC Rádios.

Entre as premissas que guiaram o estudo e que foram, em alguma medida, evidenciadas pela cartografia destaca-se a compreensão de que as plataformas ao mesmo tempo em que são capazes de potencializar a legitimidade social e sustentabilidade das emissoras ao contribuir com a “propagação” dos conteúdos, fomentar “vínculos” e promover “cultura do ouvir” (Menezes, 2008) junto ao público jovem e a uma camada expressiva da sociedade em geral, que passou a concentrar seus hábitos de consumo de mídia em dispositivos de comunicação móveis conectados à Internet, também podem tensionar/confrontar lógicas editoriais – isto é, a pluralidade, diversidade, diferenciação e independência (Unesco, 2001) – das emissoras radiofônicas que, notadamente no segmento público brasileiro, ainda transitam entre estratégias dispersivas e irregulares no ambiente das plataformas.

Enquadramento teórico

No Brasil, o rádio, contrariando as recorrentes e lacunares previsões sobre o seu “desaparecimento” frente à dinâmica das transformações tecnológicas, segue como um meio “resiliente” (Oliveira; Stachyra; Starkey, 2014), cumprindo importante papel como meio de comunicação de interesse público junto a uma camada expressiva da população do país.

Na recente pesquisa Kantar Ibope Media (2022), realizada sob o título de “Rádio 100 anos em evolução”, para além dos dados coletados e apresentados, também são assinaladas, introdutoriamente, algumas reflexões sobre a importância histórica e social do referido meio sonoro ao longo do seu primeiro século de existência. Nessa direção, ressalta-se, em especial, o seu potencial democrático e sublinha-se, igualmente, o potencial comunicativo da sua mensagem, favorecida pelas características estéticas e semânticas da linguagem sonora e dos gêneros e formatos de seus conteúdos, os quais são, de maneira muito recorrente, capazes de evocar em seus(as) ouvinte-leitores(as) a “emoção”, a ideia de “companheirismo” e níveis sempre muito diversos, porém intrínsecos, de interação. Ademais, a credibilidade do(a) cidadão(a) no rádio é uma

característica com importante crescimento revelada pela pesquisa: 56% dos(as) ouvintes-leitores(as) confiam no meio sonoro para se manterem informados (isso representa 20% a mais de credibilidade se tais dados são comparados com pesquisas realizadas pela referida empresa desde 2017).

Os dados da Kantar Ibope Media (2022) também assinalam que 83% da população – nas 13 regiões brasileiras onde a pesquisa foi aplicada – escuta rádio, e cada ouvinte-leitor(a) consome, em média, 3 horas e 58 minutos de conteúdo radiofônico por dia. Ainda de acordo com a mencionada pesquisa, a quantidade de brasileiros que ouve este meio sonoro é expressiva junto a todas as idades, porém, é maior entre o grupo de pessoas adultas com mais de 30 anos da classe AB, que em sua maioria (63%) o fazem em suas casas, ou escutam no carro (30%), ou realizando trajetos de maneira geral (9%). Outro dado importante e para o qual esta pesquisa lança um olhar ainda mais compreensivo é que 80% das pessoas entrevistadas dizem que escutam rádio por aparelhos comuns, enquanto 26% afirmam consumir pelo celular, 3% dizem ouvir a partir do computador e outros 4% mencionam o contato com conteúdo radiofônico por meio de outros dispositivos móveis, como tablets, por exemplo.

Estes últimos dados sobre o consumo de rádio a partir de dispositivos digitais conectados à Internet é um aspecto que merece atenção especial do presente estudo. Há 29% dos(as) entrevistados que consideram a possibilidade de ouvir rádio de maneira online como algo que reconfigurou a forma de o consumir, mas aqui também se infere que isso modificou a própria relação da audiência com o meio rádio, tornando-a, em alguma medida, mais próxima das emissoras e de seus(as) comunicadores(as). A dinâmica que a transformação tecnológica, especialmente a web, oferece ao rádio pode ser evidenciada também pelo tempo médio diário dedicado por ouvintes de rádio online, que é de 2 horas e 45 minutos, sendo que o número de pessoas que afirmaram ter consumido rádio nesse modelo nos últimos 30 dias antes da referida pesquisa Kantar de 2022 foi de 7,4 milhões, o que representou um aumento de 85% em relação à pesquisa Kantar de 2019.

De maneira particular, o consumo de rádio entre os(as) entrevistados(as) que o fazem de modo online, se dá com 70% das pessoas escutando pelo celular, 30% pelo computador e 9% em outros equipamentos. Há ainda a integração do rádio a outros dispositivos: 7% dos(as) entrevistados(as) afirmam ouvir rádio pela Televisão e 6% por smart speakers (Kantar Ibope Media, 2022). Mais um dado a ser ressaltado do contexto da pesquisa Kantar é a forma como ouvintes-leitores(as) de rádio se relacionam com o conteúdo desse meio no âmbito das plataformas digitais: 12% dos(as) entrevistados(as) relatam que consomem apenas o áudio e outros 12% afirmam que consomem áudio e imagem, sendo que entre todos estes 20% o fizeram a partir do YouTube.

Por fim, a pesquisa Kantar destaca o protagonismo dos podcasts no cotidiano dos(as) brasileiros(as): de acordo com os dados, 40% ouviram podcasts nos 3 meses que antecederam a consulta, número que representa um aumento de 30% em relação ao ano anterior (2021). Entre estes(as) ouvintes mergulhados(as) na chamada “podosfera”, 56% escutam podcast pelo menos uma vez por semana, dos mais diversos gêneros, formatos e temas, especialmente quando estes são conteúdos de: Entrevista (56%), Humor (42%), Política (33%), Música (29%), Notícias (25%), Esportes (24%), Religião e Espiritualidade (20%), Cinema, Série e TV (19%), Saúde e Fitness (16%), Ciências e Tecnologia (15%), Games (14%), Conteúdos de comunicadores de Rádio e TV (6%).

Destarte, a presente pesquisa parte da premissa de que o contexto de integração das emissoras de rádio brasileiras em ambiente midiáticos sociodigitais não acontece da mesma maneira entre emissoras de segmentos diferentes. Estudos de Pinheiro e Bianco (2022, 2021) apontam que, no caso das emissoras comerciais, em específico, há em curso experiências de produção tanto de ações integradas e estratégicas quanto ações dispersivas e regulares.

Por sua vez, a presente pesquisa delimita como sua contribuição a reflexão analítica sobre a presença/atuação do segmento das emissoras públicas brasileiras de radiodifusão sonora no “ambiente midiático sociodigital” (PINHEIRO, 2019) das “plataformas”, as quais integram “um campo

de estudos que, desde o início da década de 2010, vem sistematizando um conjunto de questões que nos permitem problematizar as especificidades das mídias sociais e de tantos outros serviços online” (D’Andrea, 2020, p.7).

Em seus estudos, Pinheiro (2019) constatou diversas insuficiências na integração do Serviço Público de Radiodifusão ao analisar sites, redes de comunicação online e aplicativos de rádios públicas. Investiga-se aqui a atuação/presença de emissoras públicas brasileiras em plataformas contemporâneas, sobretudo por considerar que este locus e as práticas que ele proporciona de propagação/circulação de conteúdos e os reconfigurados níveis de interação que permitem podem também contribuir para a legitimação e sustentabilidade sociais das emissoras públicas brasileiras, imprescindíveis ao fortalecimento da democracia e ao exercício da cidadania.

O Serviço de Radiodifusão Pública Brasileiro, previsto no Artigo nº. 223 da Constituição Federal como complementar aos Serviços designados como Estatal e Comercial, é regulado pela Lei nº 11.652, conhecida com a “Lei da EBC – Empresa Brasil de Comunicação”.

Pinheiro (2019) ressalta que, no Brasil, o Serviço de Radiodifusão Pública, para além do desafio que representa a sua relativa jovialidade, já que o sistema só foi de fato instituído/regulamentado em 2008, com a criação da EBC, complexos impasses relacionados a um desenho regulatório ainda incipiente, o qual, já estando maculado por questões/injunções político-partidárias históricas, passou a ter, a partir do que assinalou a alteração da Lei 11.652/17, adotada pelo Governo de Michel Temer, lacunas ainda mais acentuadas em relação ao que de fato é um Serviço de Radiodifusão Pública (sua missão, princípios e objetivos).

A alteração na chamada Lei da EBC simbolizou um demasiado retrocesso para própria democracia no país e, sem dúvidas, impactou em questões fundamentais a legitimidade social do SRP brasileiro e mais ainda a sua sustentabilidade na atual ecologia midiática, indubitavelmente permeada pelos desafios das constantes mutações tecnológicas, especialmente da lógica das plataformas.

Em linhas gerais, as lacunas advindas das mudanças na Lei nº 11.652 aludem a questões como: o cerceamento da autonomia no modelo de gestão da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) – responsável, entre outras tarefas, por zelar pelos princípios e objetivos estabelecidos na mencionada lei – no qual é imprescindível a participação da sociedade por meio, sobretudo, da atuação dos Conselhos Curadores, extinto pela Lei 11.347, como órgãos consultivos e deliberativos que estruturam democraticamente a gestão do SRP; e ao ataque à independência editorial no processo de produção de conteúdos e na montagem da programação, nos quais também é mister o fomento à participação cidadã pelo próprio caráter público do Serviço.

A fase do (des)governo Bolsonaro (Pinheiro, 2021) no poder executivo federal brasileiro também tensionou fortemente a EBC, sobretudo por mantê-la incluída em um plano de desestatização e pelas ameaças de extinção, além das práticas censura à determinadas coberturas de interesse pública, perseguição a jornalistas e o aparelhamento da Empresa vinculando-a fortemente aos militares. Em linhas gerais, o (des)governo Bolsonaro buscou deslegitimar a EBC a partir de ações voltadas a fins particulares (políticos/partidários), a valores / crenças / convicções (sobretudo ideológicos), a estados emocionais (relacionados a promessas de campanha e situações factuais) e à tradição (em contraposição ao “direito”) (Pinheiro, 2021).

O presente estudo, portanto, ao realizar a análise de determinadas emissoras públicas vinculada à EBC no ambiente das plataformas contemporâneas não o faz de maneira desconexa a esta realidade pela qual a EBC passa(ou). Com a reeleição de Luís Inácio Lula da Silva para a presidência da República pela terceira vez, alguns caminhos parecem ser reabertos à EBC, o que até a finalização desta versão do artigo pode ser endossado pela criação de uma Comissão de Transição, criada pelo recém-empossado Ministro da Secretaria de Comunicação Social (Secom), Paulo Pimenta, que simbolicamente designou como Diretora-presidente interina da EBC uma servidora efetiva/concursada da EBC, Kariane Costa, perseguida durante o mandato de Jair Bolsonaro,

por denunciar à Ouvidoria da EBC casos de assédio moral contra trabalhadores(as) da Empresa.

Para além destas questões, este estudo também reconhece que a Lei nº 11.652, que instituiu os princípios e objetivos do Serviço de Radiodifusão Pública brasileiro, segue, de modo geral, sem apresentar matéria específica que fomente e subsidie o processo de (re)configuração do Serviço, de modo particular, de suas rádios, frente às constantes mutações tecnológicas e à dinâmica dos cenários midiático e sociocultural do país, assim como detecta-se que nenhuma outra normativa foi criada com tal finalidade no país.

Como também assinalou Pinheiro (2019), há, contudo, dispositivos da referida Lei que, em alguma medida, aludem a determinadas necessidades/obrigações do SRP brasileiro, as quais são, em considerável medida, inviáveis em termos de execução sem um apurado processo de (incentivo/ fomento à) integração do serviço no ambiente midiático digital.

É o que se percebe, por exemplo, quando, ao apontar os princípios da radiodifusão, a Lei nº 11.652, em seu artigo 2º, inciso II, preceitua a necessidade de “promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo”. Também ao definir os objetivos do serviço de radiodifusão pública, o seu artigo 3º, inciso VI, a lei assinala que é preciso “buscar excelência em conteúdos e linguagens e desenvolver formatos criativos e inovadores, constituindo-se em centro de inovação e formação de talentos; o inciso VII do mesmo artigo apregoa a obrigação do Serviço em “direcionar sua produção e programação pelas finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas, científicas e promotoras da cidadania, sem com isso retirar seu caráter competitivo na busca do interesse do maior número de ouvintes ou telespectadores”; já o inciso IX deste artigo 3º indica que o serviço público de radiodifusão também objetiva “estimular a produção e garantir a veiculação, inclusive na rede mundial de computadores, de conteúdos interativos, especialmente aqueles voltados para a universalização da prestação de serviços públicos”. (Brasil, 2008) (Pinheiro, 2019, p. 34).

A ecologia mediática contemporânea, nitidamente marcada pelo fenômeno da Plataformização, apresenta diferentes desafios aos meios públicos em geral, os quais também podem ser percebidos como oportunidades de uma inserção e integração do Serviço de Radiodifusão Pública, especialmente das rádios públicas, reconfigurarem sua atuação frente aos novos hábitos de consumo (cf. Kantar, 2022) e de produção de conteúdos nos mais diversos gêneros e formatos, o que inclui também a necessária aproximação com as lógicas do fenômeno do podcasting, propagadas no país e no mundo.

Corroborar-se o argumento do pesquisador brasileiro D'Andrea (2020, p. 17) a respeito de que, “na contemporaneidade, os modos de se estabelecer vínculos na web não podem ser vistos fora de uma lógica de sociabilidade programada proposta pelas plataformas.” A partir da “realidade” das plataformas, o pressuposto do social é, de algum modo, revitalizado, novas formas de afetividades são originadas e, em alguma medida, de fato, tudo passa a girar em torno de algoritmos e engajamentos.

Em ambientes como as plataformas, “as conexões sociais se tornam mais materiais e, com isso, mais rastreáveis” (Venturini; Munk; Jacomy, 2018, p. 9), sendo assim, “quanto mais mediada por tecnologias, mais a vida coletiva pode ser lida por meio da teoria das redes, mensurada pela análise de redes e capturada em dados de rede”. (Venturini; Munk; Jacomy, 2018, p. 11).

Sem dúvidas, esse tipo de constatação sobre a dinâmica das plataformas é um desafio para a mídia pública, em geral, que não pode nem deve, por exemplo, tensionar sua atuação de interesse público em termos editoriais, mas sim ter como uma boa prática utilizar tais ambientes midiáticos sociodigitais de maneira independente, diversa e plural, em diálogo com os análogos princípios, mandato e missão preconizados pela Unesco (2001) para o Serviço Público de Radiodifusão.

Assim, ainda que em uma das suas definições mais recorrentes compreenda-se que as plataformas são “alimentadas por dados, automatizadas e organizadas por meio de algoritmos e interfaces,

formalizadas por meio de relações de propriedade orientadas por modelos de negócios e regidas por acordos de usuários.” (Van Dijck; Poell; Wall, 2018, p. 9), elas não podem ser ignoradas pelos meios públicos, sobretudo pelo aspecto social e cultural que as permeiam, no sentido de uma presença cada vez mais forte no cotidiano de cidadãos e cidadãs, notadamente nos seus hábitos de consumo e produção de conteúdos midiáticos, como apontou-se aqui em relação ao próprio rádio. (Kantar Ibope Media, 2022). A criação de plataformas públicas é um imperativo contemporâneo, mas também a regulação daquelas existentes segue como desafio a ser superado, sobretudo após a constatação de que também no contexto destas plataformas circulam discursos de ódio, são propagadas uma miríade de desinformação e se articulam ações antidemocráticas violentas e nocivas à sociedade.

Destarte, além da dimensão social, destaca-se que as plataformas também compõem um eixo da produção cultural (D'Andréa, 2020). Atualmente, existem diversas plataformas que garantem experiências sonoras, audiovisuais e turísticas, por exemplo. Para se adaptar à plataformização, muitos setores culturais, como o televisivo, precisa(ram) reestruturar a produção, a distribuição e a circulação de seus programas. Com o rádio esse fenômeno também (já) ocorre, em alguma medida, no segmento comercial. Mas é o rádio público que, de maneira particular, depara-se, de fato, com o maior desafio de mais uma dinâmica de transformação, mais uma Radiomorphosis (Vieira; Cardoso; Mendonça, 2010) ou Radiomorfose (Prata, 2008). Esse estudo analisa a experiências de emissoras públicas brasileiras no contexto específico, visando cartografar o processo e estimular boas práticas.

Metodologia

Este trabalho volta-se ao exercício de cartografar, registrar e refletir analiticamente sobre a presença de emissoras públicas radiofônicas públicas brasileiras no ambiente das plataformas, destacando emergência de uma atuação planejada e estratégica neste tipo de ambiente mediático sociodigital. Para tanto, delimitou-se a análise ao caso das Rádios MEC e MEC FM, sobretudo pelo histórico de atuação destas no cenário nacional mas também por integrarem o conjunto de emissoras geridas pela Empresa Brasil de Comunicação.

Parte-se aqui de um pressuposto de que esta integração de emissoras como as Rádios MEC e MEC FM ao fenômeno da plataformização pode, em alguma medida, reformular a lógica da sua atuação junto a atuais novas e até às possíveis novas audiências, que cada vez mais, por aspectos como a mobilidade e praticidade, migram para o consumo mediático nas plataformas. Nestas, as rádios públicas, de maneira muito especial, poderão (re)configurar e/ou incrementar suas lógicas de sociabilidade e de participação cidadã, aspectos estes que são historicamente tão marcantes para a radiodifusão sonora.

Acredita-se, assim, que a plataformização tem a capacidade de interligar aos interesses tecnológicos e políticos não apenas os anseios comerciais, mas também o interesse público, por isso é um meio capaz de transformar, em alguma medida, a realidade social. Desta forma, o rádio público, indubitavelmente, não pode se abster da integração às plataformas digitais.

A cartografia adotada enquanto um procedimento metodológico é uma prática relativamente recente na construção de pesquisas em Comunicação. Kastrup (2007, p. 15) explica que a cartografia, “em linhas gerais, trata-se sempre de investigar um processo de produção”, o que nos permite corroborá-la tendo em vista que é nesse contexto que a presente pesquisa buscou se desenvolver: observando o processo de produção de estratégias comunicacionais adotadas pelas emissoras Rádio MEC e Rádio MEC FM no ambiente das plataformas.

Também nas reflexões de Kastrup (2007, p. 15) reside outro argumento que se apresenta pertinente quanto à contribuição do método cartográfico aos estudos em Comunicação e, notadamente, aqueles vinculados a objetos de estudo de matriz digital, isto é, inseridos em um ambiente tecnológico constantemente mutável e não linear. Na visão da referida autora:

Na cartografia não se busca estabelecer um caminho linear para atingir um fim. A cartografia é sempre um método ad hoc. Todavia, sua construção caso a caso não impede que se procure estabelecer algumas pistas que têm em vista descrever, discutir e, sobretudo, coletivizar a experiência do cartógrafo. (Kastrup, 2007, p. 15).

Quando menciona a questão das pistas que podem ser estabelecidas para o trabalho do cartógrafo, Kastrup (2007) se refere “ao funcionamento da atenção durante o trabalho de campo.” Assim, como a cartografia dá-se “numa perspectiva construtivista, não há coleta de dados, mas, desde o início, uma produção dos dados da pesquisa.” (Kastrup, 2007, p.15).

Ainda em diálogo com a referida autora, pode-se dizer que o nosso trabalho não foi o de “coleta de dados” mas sim o de “produção de dados” sobre a configuração da presença/ atuação de emissoras públicas de radiodifusão sonora nas plataformas de streaming, considerando que, em alguma medida, “uma real produção (...) já estava lá de modo virtual” (Kastrup, 2007, p. 15), nas plataformas das Rádios MEC e MEC FM estudadas.

Rosário e Coca (2018), que analisam a cartografia aplicada à Comunicação, explicam que o referido método é um dos princípios do rizoma. A partir de tal princípio é possível compreender a cartografia como um meio de construção de pesquisa devido a sua face de múltiplas conexões e diversas entradas. Estas autoras elucidam que toda a multiplicidade de gestos permitida pela cartografia também pode ser tornar um obstáculo a determinadas pesquisas, uma vez que o mapa que pretende conformar sempre está em movimento.

O mapa é, portanto, considerado movente, sendo necessário acompanhar as suas mudanças multidimensionais ao construí-lo. O cenário social está em constante transformação, sendo preciso que o cartógrafo seja sensível a essa informação, além de ter consciência que o seu olhar subjetivo pode afetar o andamento da pesquisa. Cabe salientar a importância do cartógrafo separar o que é particular da sua visão de mundo. (Rosário e Coca, 2018). Ao deparar-se com essa reflexão, a presente pesquisa julgou pertinente evidenciar que o cenário político, social, econômico, cultural e regulatório no qual se inserem atualmente as emissoras estudadas tensionam a atuação delas dentro e fora do ambiente das plataformas.

Registra-se que em março de 2022, por exemplo, uma das emissoras aqui estudadas (Rádio MEC) sofreu uma ameaça de desligamento (junto com a Rádio Nacional do Rio de Janeiro), ambas vinculadas à Empresa Brasil de Comunicação (EBC), pelo então governo executivo federal vigente². Especialmente sobre a Rádio MEC, vale ressaltar que ela é a emissora mais antiga em atividade no Brasil, fundada em 1923, por Edgard Roquette-Pinto e Henrique Morize e desde sua fundação está comprometida com a educação e a cultura. Em 1936, a referida rádio, que quando foi fundada tinha o nome de Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, foi doada pelo seu principal idealizador, Roquette-Pinto, ao então Ministério da Educação³, com a forte orientação de que esta não perdesse seu caráter público.

Outro fato do cenário social que merece destaque por, indiscutivelmente, impactar os resultados da cartografia realizada pelo presente estudo deve-se, fundamentalmente, às constantes ameaças do Poder Executivo Federal brasileiro sobre a privatização e até mesmo a extinção da Empresa Brasil de Comunicação que, além da TV Brasil, Agência Brasil e Radioagência, gerencia um conjunto

2 Ver mais sobre o tema em: “Governo Bolsonaro ameaça desligar rádios MEC e Nacional sem plano de migração”. <https://www.brasildefatorj.com.br/2022/03/24/analise-governo-bolsonaro-ameaca-desligar-radios-mec-e-nacional-sem-plano-de-migracao>. Acesso em: 23 ago. 2022. E “ABI e SBPC repudiam a extinção das rádios MEC AM e Nacional do Rio de Janeiro”: <http://portal.sbpcnet.org.br/noticias/abi-e-sbpc-repudiam-a-extincao-das-radios-mec-am-e-nacional-do-rio-de-janeiro/>. Acesso em: 23 ago. 2022

3 Já a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, passou de comercial à estatal em 1940. “Vale salientar que as emissoras estatais no Brasil têm uma trajetória marcada pela ausência de independência editorial e financeira.” (Pinheiro, 2019, p. 24).

de oito emissoras públicas de rádio, entre elas a Rádio MEC e a Rádio MEC FM aqui pesquisadas. Pinheiro (2022, p. 81) ressalta que o plano de desestatização⁴ – e ameaças de extinção – por parte do “(des)governo Bolsonaro”, sem dúvidas, “se configura como uma ação inconstitucional, tendo em vista o que rege o Artigo nº 223 da Constituição Federal sobre a complementaridade entre os sistemas de radiodifusão público, estatal e privado.”

Destarte, a partir da cartografia é possível, em alguma medida, materializar a realidade e, dependendo do resultado, também convém usá-la com o objetivo de transformação (Kastrup, 2007). Além disso, o uso da cartografia como procedimento metodológico na Comunicação incita a análise de processos que podem ocasionar a modificação de realidades, como afirmam Rosário e Coca:

A cartografia na comunicação vai provocar diversas ordens de desterritorialização do pesquisador, primeiro em relação ao seu entendimento de ciência e de método, mas tem conexão também com a postura para iniciar o processo de investigação, a forma de coletar informações e interpretar os dados. Os procedimentos metodológicos mais usados na Comunicação partem de um modelo (pronto) e a cartografia vai propor que se tenha, de saída, apenas um roteiro, à medida que a pesquisa se coloca em movimento encontra tensionamentos sobre os quais é necessário refletir e fazer escolhas sobre novos percursos, outras organizações e sistematizações. (Rosário; Coca, 2018, p.46).

A partir da compreensão de que a pesquisa cartográfica em Comunicação, como apontam Rosário e Coca (2018) se dá num contexto de construção um “mapa movente” e fundamentando-se nas pistas propostas por Kastrup (2007) – o rastreio, o toque, o pouso e o reconhecimento atento – melhor descritas nos próximos parágrafos deste trabalho, a presente pesquisa considera contribuir para transformar, em alguma medida, a realidade cartografada, ao destacar tanto as melhoras práticas como o que precisa ser estrategicamente mudado no ambiente das plataformas onde estão presentes as emissoras públicas de rádio estudadas.

A cartografia, segundo a pesquisadora Virgínia Kastrup (2007, p. 32. Grifo nosso), é “um método (...) que visa acompanhar um processo [de produção], e não representar um objeto.” Rosário e Coca (2018, p. 46) reforçam que se trata de um método que “vai se construindo no percurso da pesquisa”. É nesse sentido que, conforme já foi assinalado, buscou-se explorar como se configura o processo de produção de estratégias comunicacionais adotadas pelas emissoras Rádio MEC e Rádio MEC FM no ambiente das plataformas.

Na cartografia, uma espécie de mapa é delineado e este permite a construção da pesquisa a partir do olhar atento do pesquisador. Mas, tratando-se de uma cartografia voltada a um fenômeno radiofônico/sonoro, consideramos que não somente o “olhar atento” é suficiente, é necessário também agregar a este uma escuta atenta, a qual foi empreendida ao longo desta pesquisa por meio da adoção contextual da “auditoria” (Meditich; Betti, 2019), isto é, de um tipo de escuta reflexiva e, nesse caso, circunstancial, do conteúdos das rádios estudadas.

É bem certo que a construção de mapas “vai se formando na medida em que o campo (espaço e movimento) vai se constituindo aos olhos do cartógrafo, a partir de suas potenciais conexões engendradas pela heterogeneidade, pela multiplicidade e pelas rupturas (...)” (Rosário; Coca, 2018, p. 38). Neste caso, o mapa também foi construído à medida em que a “cultura do ouvir” e os “vínculos sonoros” foram, a contexto, acionados (Menezes, 2008). Considerando tais questões

4 Em 16 de março de 2021, a EBC entrou no Plano Nacional de Desestatização (PND) do Governo Federal brasileiro, via Ministério das Comunicações. “Em carta à população, a ‘Frente em Defesa da EBC e da Comunicação Pública’, que reúne dezenas de entidades da sociedade brasileira, em conjunto com as trabalhadoras e trabalhadores da EBC, chamam a atenção para a gravidade da situação.” Disponível em: <https://emdefesadaebc.wordpress.com/2021/03/16/carta-a-sociedade-por-que-a-ebc-nao-deve-ser-privatizada/>. Acesso em: 23. ago. 2022.

como fundamentais numa cartografia sobre Rádio/Mídia Sonora, o método cartográfico utilizado nesta pesquisa utilizou, contextualmente, os gestos de atencionais propostos por Kastrup (2007) e corroborados por Rosário e Coca (2018): “Rastreo, Toque, Pouso, Reconhecimento atento”.

O Rastreo, para Kastrup (2007, p. 18), é, em linhas gerais, “um gesto de varredura do campo”.

Em realidade, entra-se em campo sem conhecer o alvo a ser perseguido; ele surgirá de modo mais ou menos imprevisível, sem que saibamos bem de onde. Para o cartógrafo o importante é a localização de pistas, de signos de processualidade. Rastrear é também acompanhar mudanças de posição, de velocidade, de aceleração, de ritmo. O rastreo não se identifica a uma busca de informação. A atenção do cartógrafo é, em princípio, aberta e sem foco, e a concentração se explica por uma sintonia fina com o problema. Trata-se aí de uma atitude de concentração pelo problema e no problema. (Kastrup, 2007, p. 18).

Rosário e Coca (2018, p. 42) ressaltam que o Rastreo se trata de “uma procura por conhecimento do objeto que se quer estudar (...) sem deixar que o conhecimento prévio do pesquisador afete essa busca”. Foi nessa fase em que nos colocamos, primeiramente, diante da escolha das rádios que seriam estudadas e, logo em seguida, diante das plataformas, tendo nos concentrado, fundamentalmente: nos sites das rádios (<https://radios.ebc.com.br/mecamrio> e <https://radios.ebc.com.br/mecfmrio>), no canal das Rádios da plataforma YouTube (<https://www.youtube.com/c/radiomec>), no Perfil das Rádios na plataforma Spotify (<https://open.spotify.com/user/radiomec>) e no Aplicativo Rádio EBC (<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ebc.radios&hl=pt-BR&gl=US>).

O momento do segundo gesto, o Toque, “é sentido como uma rápida sensação, um pequeno vislumbre, que aciona em primeira mão o processo de seleção.” (Kastrup, 2007, p. 19). Esta mesma autora explica: “O que é notado pode tornar-se fonte de dispersão, mas também de alerta. Algo se destaca e ganha relevo no conjunto, em princípio homogêneo, de elementos observados [ou escutados, em nosso caso]”. Ademais, “o toque pode levar tempo para acontecer e pode ter diferentes graus de intensidade. Sua importância no desenvolvimento de uma pesquisa de campo revela que esta possui múltiplas entradas e não segue um caminho unidirecional para chegar a um fim determinado.” (Kastrup, 2007, p. 19). No contexto da nossa pesquisa, o toque se deu de maneira quase que concomitante com o Rastreo. Foi observando e, em alguns momentos, escutando o conteúdo dessas emissoras nas plataformas citadas que foram acionadas/vislumbradas as principais categorias de análise: a dimensão da expressão da institucionalidade; a configuração da interface; as estratégias de divulgação; e o conteúdo da programação.

Em relação ao gesto atencional seguinte, o Pouso, para Kastrup (2007, p. 16) este “não deve ser entendido como uma parada do movimento, mas como uma parada no movimento. Vãos e pousos conferem um ritmo ao pensamento e a atenção desempenha aí um papel essencial.” Em linhas gerais, no pouso consolida-se o foco no que chamou atenção, o objeto observado [ou escutado] é mais aprofundado. Nesta pesquisa, esse gesto inspirou: a) análise de regularidades: presença de emissoras, perfil, tipo de conteúdo – podcasts e programas; b) observação das especificidades e irregularidades: listagem de arquivos (nome, conteúdo, formato, duração) e sua relação com a programação da emissora; c) observação da performance: ritmo de atualização, uso de mecanismo de interação e engajamento e métrica de audiência.

Já o Reconhecimento atento é a “variedade atencional” que “tem como característica nos reconduzir ao objeto para destacar seus contornos singulares.” (Kastrup, 2007, p. 20). É o gesto “de produzir conhecimento ao longo de um percurso”. Em síntese: trata-se da elaboração das nossas inferências sobre o objeto cartografado, à luz dos aportes teóricos adotados. Vale pontuar que, o importante do reconhecimento atento, conforme Bergson, e corroborado e (re)sistematizado por Kastrup:

(...) é a revelação da construção da percepção através do acionamento dos circuitos e da expansão da cognição. A percepção se amplia, viaja percorrendo circuitos, flutua num campo gravitacional, desliza com firmeza, sobrevoa e muda de plano, produzindo dados que, enfim, já estavam lá.” (Kastrup, 2007, p. 21).

A cartografia sobre a atuação/presença das rádios públicas MEC e MEC FM foi realizada entre os meses de junho, julho e agosto de 2022. A seguir, descrevemos os principais resultados, dividindo-os em duas partes, a saber: a primeira concentrada no gestos atencionais do Rastrear, Toque e Pousar realizados no site das Rádios MEC e MEC FM, e o segundo concentrado no gesto do Reconhecimento Atento, delimitado aos perfis das referidas emissoras no YouTube, no Spotify e no Aplicativo Rádios EBC.

Resultados e discussão: Rastrear, Toque e Pousar no site das Rádios MEC e MEC FM

Durante o período de 27 de junho a 01 de julho de 2022, foram realizados os procedimentos cartográficos do rastrear, toque e o pousar relacionado à Rádio MEC. Na semana seguinte, de 4 a 8 de julho de 2022, realizaram-se tais gestos atencionais na Rádio MEC FM. No presente tópico se discutem, portanto, de maneira entrecruzada e não linear, testes 3 gestos atencionais (rastrear, do toque e do pousar), os quais estão sistematizados a partir da descrição reflexiva das seguintes dimensões: a institucionalidade; interface; divulgação; e programação.

Salienta-se, em diálogo com Kastrup (2007, p. 21), que “a ativação de uma atenção à espreita – flutuante, concentrada e aberta – é um aspecto que se destaca na formação do cartógrafo” e que foi justamente esse o nosso exercício na cartografia realizada. Como argumenta ser necessário a referida autora, “ativar este tipo de atenção significa desativar ou inibir a atenção seletiva, que habitualmente domina nosso funcionamento cognitivo.”

Tanto no que se refere à Rádio MEC (AM, 800 kHz – Rio de Janeiro) quanto no que se refere à Rádio MEC FM (Rio de Janeiro 99,3 MHz; Belo Horizonte 87,1 MHz; Brasília 87,1 MHz), na atenção à questão a institucionalidade observa-se, nos sites⁵, uma breve descrição que enfatiza, no caso da Rádio MEC, o seu pioneirismo e o compromisso específico da emissora com a comunicação da cultura e da diversidade da música brasileira; e no caso da MEC FM, a sua identidade enquanto “Rádio de Música Clássica do Brasil”, que dedica 80% de sua programação para a transmissão de música erudita, “levando ao ar grandes compositores brasileiros e internacionais de todos os tempos, além faixas especiais para o jazz, a música instrumental e a música popular brasileira.” (Rádio MEC FM, 2022).

Enfatiza-se essa dimensão da institucionalidade em relação ao sites porque em outras plataformas, como o YouTube e Spotify (e em outras não especificamente de streaming, como Facebook, Instagram e Twitter) esta referida dimensão é obliterada, sobretudo porque, no contexto do atual governo federal, a EBC adotou a estratégia de fundir as duas emissoras em um único canal⁶ em cada uma dessas plataformas, o que, em considerável medida, tensiona a identidade de ambas e compromete a acessibilidade cultural a elas, que possuem programação, conteúdos e públicos muito específicos.

Quanto à dimensão da interface, os sites das rádios MEC e MEC FM tem configurações idênticas, uma vez que são gerenciados pela mesma equipe no âmbito da EBC. Além das informações institucionais sintetizadas em breves relatos sobre a história das rádios, é possível encontrar a descrição da programação, informações técnicas de sintonização, contatos e a formação da equipe,

5 Disponível em: <https://radios.ebc.com.br/mecamrio> e <https://radios.ebc.com.br/mecfmrio>.

6 No YouTube: <https://www.youtube.com/c/radiomec/featured>; No Spotify: <https://open.spotify.com/search/r%C3%A1dio%20mec/users>; No Facebook: <https://www.facebook.com/radiomec>; No Instagram <https://www.instagram.com/radiomec/>; No Twitter: <https://twitter.com/radiomec>.

sendo esta última praticamente a mesma nas duas emissoras, fato este curioso, uma vez que as referidas emissoras possuem públicos e programação diferentes.

A interface do site de ambas permite acessar links diretos para a grade de programação de cada uma, ouvir conteúdos ao vivo, conectar as redes sociais (compartilhadas) da emissora e informam as formas de participação nos programas, seja para se pedir uma música, mandar um recado ou ideia de conteúdo, o que pode ser também realizado via e-mail (ouvinte@ebc.com.br), WhatsApp/Telegram (21 99710-0537), Facebook (facebook.com/radiomec), Instagram (@radiomec), Twitter (@radiomec) ou carta (Av. Gomes Freire, 474 – Centro, Rio de Janeiro – RJ, CEP: 20231-014). Além disso, no final da página, há um espaço para avaliação, onde o(a) ouvinte é direcionado(a) para o sistema Fala.Br para registrar chamados na ouvidoria, via plataforma de comunicação, com a administração pública.

Quanto à dimensão da divulgação, nos sites das duas emissoras a publicidade dos programas é feita primordialmente por meio de cards. São chamadas que buscam despertar o interesse do público para conferir/ouvir os conteúdos, por exemplo: “Manhã MEC: No faixa Musical, confira o mais recente lançamento de Criolo”; “Nicolas de Sousa é convidado do Sala de Concerto desta semana”. Os dois sites, porém, não apresentam links de divulgação e/ou de encaminhamento/direcionamento para acesso aos conteúdos das respectivas emissoras nas plataformas de streaming YouTube e Spotify.

Em relação à programação, o site da Rádio MEC indica que, ao todo, são 24 programas destinados a conteúdos culturais, transmitidos diariamente de forma alternada, sendo eles: Acervo Rádio MEC, Ao vivo entre amigos, Armazém Cultural, Arte Clube, Baú Musical, Bossamoderna, Brasis, Cena Instrumental, Circular Brasil, Especiais Rádio MEC, Festival de Música Rádio MEC, Ginástica, Manhã MEC, Memória Rádio MEC, Mistura Brasileira, Música e Músicos do Brasil, Noturno, Perguntar e Pensar, Rádio Animada, Rádio Batuta, Rádio Sociedade, Recordar, Roda de Choro e Shows Rádio MEC.

Já a o site da Rádio MEC FM indica que a programação é composta por 33 programas diários que se alternam, sendo eles: Acervo Rádio MEC, Antena MEC, Áurea Música, BBC Proms, Blim-Blem-Blom, Caderno de Música, Cena Instrumental, Circular Brasil, Claquete, Clássicos do Ouvinte, Clássicos da Madrugada, Concerto Ao Vivo, Concerto de Domingo, Concerto MEC, Concerto Deutsche Welle, Concertos OSESP, Concertos UFRJ, Especiais Rádio MEC, Festival de Música Rádio MEC, Grandes Clássicos, Harmonia, Jazz Livre!, Manhã Rádio MEC, Música e Músicos do Brasil, Ópera Completa, Partituras, Plateia, Playlist, Rádio Batuta, Roda de Choro, Sala de Concerto, Som Infinito, Torna Viagem.

Não há, nos dois sites, menção ou divulgação de conteúdos (programas ou podcasts) produzidos exclusivamente para plataformas como o YouTube e o Spotify.

Resultados e discussão: O Reconhecimento atento no YouTube, Spotify e App Rádios EBC

Esta fase da cartografia, conforme já assinalado, é voltada ao exercício “de produzir conhecimento ao longo de um percurso” (Kastrup, 2007, p. 20) e sucede aos demais gestos atencionais propostos por Kastrup (2007): rastreio, toque e pouso. Nossa opção por refletir analiticamente sobre ele separadamente deve-se ao destaque que se julgou necessário dar, primeiramente, aos sites das Rádios MEC e MEC FM, sobretudo por eles manterem, de forma relativamente mais ampla, a questão da identidade particular de cada uma das emissoras, o que não se percebe nas demais plataformas as quais esse tópico se dedica, com exceção do Aplicativo Rádio EBC, aqui também destacado.

Entre os dias 15 a 19 de agosto de 2022, portanto, após realizar rastreio, toque e pouso, o gesto do reconhecimento atento foi empreendido em relação às plataformas YouTube, Spotify e App Rádios EBC, o que ampliou a nossa percepção (Kastrup, 2007) sobre a presença/atuação das

emissoras Rádio MEC e MEC FM nos referidos ambientes mediáticos sociodigitais (Pinheiro, 2019) e nos permitiu “produzir dados que, enfim, já estavam lá” (Kastrup, 2007, p. 21) mas que com nossa reflexão analítica foram des(en)cobertos.

As duas emissoras aqui estudadas atuam com programação entrecruzadas no YouTube e no Spotify, o que não permite facilmente a um(a) ouvinte-leitor(a) identificar a qual rádio se vincula originalmente o conteúdo acessado. A presença da MEC e da MEC FM em tais plataformas se configura, em linhas gerais, da seguinte maneira: a) no YouTube, transmitem programas e organizam playlists que apresentam formatos musicais, entrevistas e produção audiovisual de artistas clássicos brasileiros; b) no Spotify, disponibilizam arquivos de programas e playlists musicais. c) No aplicativo Rádios EBC, tanto a MEC quanto a MEC FM transmitem, ao vivo, a programação e disponibilizam os conteúdos dos programas, empacotados como podcasts, e que podem ser acessados sob demanda, de maneira assíncrona e não linear.

No Spotify, além dos 8 programas (Originais Rádio MEC, 100 anos do Rádio no Brasil, Sala de Concerto, Jazz Livre!, Blim-Blem-Blom, Arte Clube, Torna viagem, Rádio Animada), mapearam-se a produção de 19 playlists musicais. No YouTube, mapeou-se um total de 162 vídeos com conteúdos relacionados à programação das referidas emissoras, relacionados a 13 programas. Não há produção de conteúdos exclusivos nestas duas plataformas, apenas percebe-se um processo de (re)organização dos conteúdos transmitidos no dial. Um exemplo é o “Originais Rádio MEC”, que vem a ser um conjunto de séries documentais sobre grandes nomes da cultura brasileira, já transmitidas na programação das duas emissoras, a exemplo das séries radiofônicas sobre Baden Powell, Ze Kéti, a Semana de Arte Moderna e uma entrevista inédita com Carlos Drummond de Andrade nos anos 1950, nos estúdios da Rádio MEC.

Usar as plataformas como uma espécie de “repositório”, conforme Pinheiro e Bianco (2021) também identificaram quando pesquisaram emissoras radiojornalísticas brasileiras, não é um erro, pelo contrário, acredita-se que é uma das importantes possibilidades que devem ser levadas em conta pelas rádios, públicas ou não, tendo em vista que se pode inferir que há audiências que não se dedicariam a conhecer tais conteúdos no dial exatamente por esse tipo de escuta não fazer parte de suas rotinas de consumo mediático.

Todavia, esta ideia de repositório não deve ser única estratégia assimilada por tais emissoras no âmbito das plataformas, especialmente as públicas, as quais, assim como assinalam clássicos documentos norteadores da Unesco (2001, p. 15): “não se trata de que a rádio e a televisão pública produzam unicamente gêneros e formatos de emissão que não interessam aos demais serviços, nem de que se dirija exclusivamente aos públicos que os demais descuidam”. Nessa direção, como assinala Pinheiro (2019, p. 114), corroborando a Unesco, “o que se propugna é que as emissoras públicas atuem de modo diferenciado”, isto é, que elas busquem se modernizar para “inovar, criar novos espaços, novos gêneros, oferecer diretrizes no universo audiovisual e estimular às outras emissoras.” (Unesco, 2001, p. 15). A cartografia realizada nos mostra que esse é um desafio tanto da Rádio MEC quanto da Rádio MEC FM, sobretudo pelo momento político, social e cultural pelo qual passa o Serviço Público de Radiodifusão no Brasil, devido as já mencionadas ameaças de privatização e extinção por parte do Poder Executivo Federal em exercício no país, a partir de meados de 2016 (Governo Temer) e desde o início de 2018 (Governo Bolsonaro).

Já no caso do Aplicativo Rádios EBC, criado em 2014, mas cuja versão analisada é datada de 2017, sendo que a versão estudada foi a 2.0.6, atualizada há mais de um ano do momento da presente análise, percebe-se neste gesto cartográfico do reconhecimento atento a sua importância e o potencial que possui, devendo ser, para tanto, atualizado de maneira mais constante. No referido aplicativo foram mapeados e registrados 33 programas da Rádio MEC FM e 24 programas da Rádio MEC.

No Aplicativo Rádios EBC, que merece o devido destaque por ser uma plataforma pública em que

os Termos de Uso e a as Políticas de Privacidade, em linhas gerais, não estão ditadas por interesses comerciais nacionais ou estrangeiros, é possível: a) ter acesso à programação ao vivo das Rádios MEC e MEC FM, o que não é possível em plataformas como o Spotify, onde as emissoras estudadas também estão presentes; b) perceber a dimensão da valorização da identidade de cada rádio, diferenciando-as e dando o devido destaque contextual aos conteúdos de cada uma delas; c) é possível ter acesso não linear e assíncrono a conteúdo da programação das emissoras, transmitido pelo dial, em forma de podcasts; d) há uma maior organização e oferta de conteúdos se comparado ao mapeado no YouTube e no Spotify das referidas rádios aqui analisadas; e) a interface do app Rádios EBC é relativamente mais intuitiva e acessível que o próprio Spotify e permite alguns níveis – ainda que baixos – de interação, como leitura de matérias e compartilhamento de conteúdos em outras redes sociais; f) conforme já assinalado, trata-se de uma plataforma pública/gratuita. Há contudo, um ritmo de atualização lento dos conteúdos no app e, além disso, o Aplicativo Rádio EBC ainda precisa ser melhor divulgado tanto no site quanto nas demais redes de comunicação online (Facebook, Instagram, Twitter) e nos conteúdos sonoros do dial das próprias rádios, pelos(as) comunicadores(as) e por meio, por exemplo, de spots radiofônicos ao longo da programação.

Ações integradas e estratégicas	Ações dispersivas e irregulares
Buscam assimilar, em alguma medida, a lógica ou a importância das plataformas e tentam adaptar-se a tais ambientes mediáticos sociodigitais, o que se evidencia pela presença de ambas em diferentes plataformas: <i>Site, YouTube, Spotify, App Rádios EBC</i> ; e em outras redes como <i>Facebook, Instagram</i> e <i>Twitter</i> , que também se configuram como tipos de plataformas.	As equipes, que são praticamente as mesmas no caso da Rádio MEC e MEC FM, parecem ainda não compreender com tanta profundidade ou desconhecem ou não possuem, no momento em que se realiza esta pesquisa, condições institucionais/organizacionais para se integrar melhor à lógica das plataformas sob vários aspectos, especialmente no que se refere à necessidade de mantê-las atualizadas e garantir a identidade de cada uma das emissoras nas plataformas <i>Spotify</i> e <i>YouTube</i> .
Nos seus respectivos <i>sites</i> , as rádios mantêm relativa regularidade na atualização de conteúdos.	Nas plataformas de <i>streaming YouTube</i> e <i>Spotify</i> e no <i>app Rádio EBC</i> , a atualização de conteúdos é irregular e esporádica.
Nos seus respectivos <i>sites</i> e no <i>Aplicativo Rádios EBC</i> é mantida de maneira mais evidente a identidade de cada uma das emissoras (Rádio MEC e MEC FM), as quais possuem programas e públicos específicos.	Nas plataformas de <i>streaming YouTube</i> e <i>Spotify</i> a identidade de cada uma das emissoras, que possuem programas e públicos específicos, é, em alguma medida, sublimada, adotando-se uma estratégia confusa de integração dos conteúdos.
Nos <i>sites</i> e demais plataformas criam, em considerável medida, padrões visuais para a divulgação dos programas.	As plataformas não se divulgam mutuamente, com exceção do <i>site</i> , que traz apenas <i>links</i> das redes <i>Facebook</i> e do <i>Twitter</i> , sendo estes perfis compartilhados pelas duas emissoras.
Utilizam as plataformas <i>YouTube</i> e <i>Spotify</i> para organizar alguns conteúdos do <i>dial</i> em forma de <i>playlists</i> , com conteúdos musicais ou programas; isso, em alguma medida, pode facilitar o encontro/ contato das referidas emissoras com tipos de novos públicos com hábitos de consumo tipicamente digitais e atuais audiências que têm migrado para as plataformas por aspectos como praticidade/ mobilidade.	As Plataformas são predominantemente utilizadas como arquivo / repositório das emissoras; nesse sentido, praticamente apenas empacotam os programas do <i>dial</i> como <i>podcasts</i> ; e não produzem conteúdos exclusivos. Ainda não se integram totalmente, nesse sentido, ao ambiente disruptivo das plataformas, isto é, a um ambiente que oferece novas possibilidades para sua sustentabilidade e legitimidade sociais.
No <i>YouTube</i> e nas Plataformas mais identificadas como redes sociais (<i>Facebook, Instagram, Twitter</i>), as emissoras MEC e MEC FM mantêm abertas as ferramentas/recursos de interação, como comentários, mas são pouco utilizados. No <i>site</i> , indicam outras plataformas como canais de interação/comunicação com elas, como o <i>Whatsapp</i> , o <i>Telegram</i> e a Ouvidoria.	As emissoras praticamente não interagem nas plataformas, no sentido de favorecer uma participação social mais ativa/efetiva dos(as) cidadãos. Em plataformas como <i>Spotify</i> , por exemplo, há recursos mais contemporâneos que nunca foram utilizados, como a disponibilização de “Perguntas” e produção de “Enquetes”, que podem ser acionadas na própria interface da referida plataforma.
No <i>site</i> e no <i>App Rádios EBC</i> , a alimentação da plataforma de áudio é relativamente mais integrada à rotina produtiva da emissora	Há uma conexão esporádica da ação de alimentação das plataformas <i>YouTube</i> e <i>Spotify</i> com a rotina produtiva das emissoras estudadas.

Fonte: Elaboração própria.

Conclusões

A atuação das rádios públicas MEC e MEC FM no contemporâneo ambiente da plataformação, analisada à luz do método cartográfico, apresenta-se como um processo em movimento e que precisa ser constantemente aprimorado em função do caráter dinâmico das plataformas estudadas, notadamente o Spotify e o YouTube, e da contribuição que estas podem dar à legitimação e sustentabilidade sociais dessas emissoras, também tensionadas pela política de desmonte da Radiodifusão Pública pelo Executivo Federal, vigente no Brasil, desde 2016.

Para além de se configurar como um fenômeno em aberto, a plataformação atualmente ainda é um desafio para o Serviço de Radiodifusão Pública do país, visto que as ações cartografadas comprovam a adoção de inúmeras estratégias dispersivas e irregulares, com destaque para uso tímido das plataformas Spotify e YouTube, até mesmo como repositórios, e pouco aproveitadas para propagação de conteúdos exclusivos. Por fim, como aspecto positivo, destaca-se o potencial do Aplicativo Rádios EBC, sobretudo por ser uma plataforma pública que, contudo, precisa ser modernizada, constantemente atualizada e melhor divulgada/propagada pelas emissoras.

Por oportuno, ressalta-se que a cartografia, especialmente a partir da perspectiva proposta por Kastrup (2007) em relação aos gestos atencionais do rastreamento, do toque, do pouso e do reconhecimento atento, mostrou-se um método pertinente ao contexto desse pesquisa por sua flexibilidade diante de um objeto de estudo inserido num ambiente dinâmico e mutável.

Outros estudos nessa área devem dar prosseguimento a cartografia aqui iniciada sem, contudo, descartar o fato de que as estratégias que são adotadas neste momento – e historicamente – pelas rádios públicas do país, com a MEC e MEC FM, precisam necessariamente ser compreensivamente compreendidas no contexto do desmonte, programado e inconstitucional, do Serviço de Radiodifusão Pública no Brasil, por parte do Poder Executivo Federal, desde meados de 2016, o que pode começar a mudar com a nova gestão de Luís Inácio Lula da Silva, isto é, se com ela não permanecerem os entraves que outrora também fizeram a EBC, especialmente as suas rádios, seguirem a passos lentos na presença e atuação no ambiente mediático sociodigital contemporâneo. Renovar e capacitar equipes e, além disso, motivá-las – com políticas públicas participativas – para o trabalho no âmbito do hodierno contexto digital é fundamental. Um Conselho Curador com participação social plural e diversa e também com olhares críticos/compreensivos sobre a importância do universo das tecnologias é também urgente nesse processo de retomada da EBC. Fomento à modernização tecnológica é essencial. Os novos planos de trabalho para estas emissoras precisam, sem dúvidas, contemplar os caminhos e desafios das plataformas, enxergá-las compreensivamente como instrumentos para o fortalecimento da Comunicação Pública e da Democracia brasileiras, sob pena de tais emissoras sofrerem ainda mais impacto em sua legitimidade e sustentabilidade sociais.

Referências bibliográficas

D'Andréa, C. F. de B. (2020). Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. Salvador: EDUFBA.

Del Bianco, N. R. & Pinheiro, E. B. (2022). O rádio brasileiro no contexto da plataformação: experiências, impasses e desafios. Esferas, ano 12, vol. 1, nº 23, janeiro-abril de 2022.

Kantar Ibope Media (Brasil). (2021). Estudo da Kantar IBOPE Media indica que consumo de rádio aumentou e alcança 80% dos brasileiros.

Kantar Ibope Media (Brasil). (2022) Rádio Online: O som do novo. Abril/2022.

Kastrup, V. (2007). O funcionamento da atenção no trabalho do cartógrafo. Revista Psicologia & Sociedade. Rio de Janeiro, 19(1) p. 15-22.

Meditsch, E.; Betti, J. G.. (2019) Os elementos sonoros na análise da informação radiofônica: em busca de métodos. Anais (...) 17o Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo. Universidade Federal de Goiás. Goiânia – GO.

Menezes, J. E. de O. (2008). Cultura do ouvir: os vínculos sonoros na contemporaneidade. Líbero - Ano XI - nº 21 - Jun 2008.

Oliveira, M.; Stachyra, G.; Starkey, G. (2014). Radio: The Resilient Medium. University of Sunderland.

Pinheiro E. B. (2022). As ações do (des)governo Bolsonaro contra a Empresa Brasil de Comunicação. Compólitica, v. 11, n. 2, p. 81-106, 22 fev. 2022.

Pinheiro, E. B.; Del Bianco, N. R. (2021). Integração de Emissoras de Rádio All News brasileiras às Plataformas de Streaming de Áudio. Revista GEMInIS, [S. l.], v. 12, n. 3, p. 222-241, 2021. DOI: 10.53450/2179-1465.RG.2021v12i3p222-241.

PINHEIRO, E. B. B. (2019). Radiodifusão sonora pública do Brasil: o processo de conformação do serviço e os desafios de sua integração no ambiente digital. 2019. 545 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação)–Universidade de Brasília, Brasília.

Prata, N. Webrádio: Novos gêneros, novas formas de interação. Belo Horizonte, 2008, 395p. Tese. (Doutorado em Estudos Lingüísticos) - Faculdades De Letras, Universidade Federal De Minas Gerais.

Poell, T.; Nieborg, D. & Van Dijck, J. (2019). Platformisation. Internet Policy Review, 8(4).

Rosário, N. M. (2016). Cartografia na comunicação: Questões de método e desafios metodológicos. In: Cláudia Peixoto de Moura, Maria Immacolata Vassallo de Lopes. (Org.). Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas. 1ed. Porto Alegre: ED PUCRS, v. 1, p. 175-194.

Rosário, N. M. & Coca, A. P. (2018). A cartografia como um mapa movente para a pesquisa em comunicação. Comunicação & Inovação, v.19, n. 41.

Santos, L. A., & Bianco, N. D. (2016). Serviço público de mídia e participação. Comunicação E Sociedade, 30, 7-12. [https://doi.org/10.17231/comsoc.30\(2016\).2481](https://doi.org/10.17231/comsoc.30(2016).2481)

Unesco. (2001). La Radio y Televisión Pública; ¿Por qué? ¿Cómo? Montreal: UNESCO - Consejo Mundial de Radio y Televisión

Van Dijck, J.; Poell, T.; Wall, M. (2018). The Platform Society: public values in a connective world. Londres: Oxford Press.

Venturini, T.; Munk, A.; Jacomy M. (2018). Ator-rede versus Análise de Redes versus Redes Digitais: falamos das mesmas redes?. Galáxia, São Paulo, n. 38, p. 5-27.

Vieira, J. ; Cardoso, G. & Mendonça, S. (2010) Os Novos Caminhos da Radio: Radiomorphosis. Tendências e Prospectivas. Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação. Doi: 10.13140/RG.2.1.1991.7686

Estudos de Jornalismo

Monkeypox e homofobia em notícias brasileiras e portuguesas

Verônica Soares da Costa; Antonio Carlos Fausto da Silva Júnior; Carlos Alberto de Carvalho

Não é uma aventura! Aspectos de uma cobertura telejornalística sobre um crime na Amazônia

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer; Simone Antoniaci Tuzzo

Bruno A. Carvalho – repórter do lado de lá. Apontamentos sobre as reações à cobertura do lado russo da guerra da Ucrânia

Alexandra Figueira; Rui Pereira; Luís Miguel Loureiro

Fact checking en España vs desinformación sobre coronavirus: el caso de Maldita y Newtral

José Casás García

Monkeypox e homofobia em notícias brasileiras e portuguesas¹

Verônica Soares da Costa

Professora da Faculdade de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (FCA / PUC Minas)

E-mail: veronicacosta@pucminas.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1324-0535>
(Minas Gerais, Brasil)

Antonio Carlos Fausto da Silva Júnior

Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais

E-mail: antoniofaustojr@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8836-9309>
(Minas Gerais, Brasil)

Carlos Alberto de Carvalho

Professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais

E-mail: carloscarvalho0209@gmail.com - Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-8433-8794>.
(Minas Gerais, Brasil)

Resumo

O artigo analisa associações entre a monkeypox e a homofobia em notícias publicadas em sites de acesso livre do Brasil e de Portugal, identificadas como pertencentes ao campo do jornalismo científico. A metodologia consistiu na coleta das notícias a partir de palavras-chave e posterior análise das percepções acerca dos modos de associação da monkeypox com a homofobia. Os resultados apontam para estratégias muito próximas de abordagem nos sites brasileiros e portugueses, permitindo perceber que persiste o desafio ético e político de coberturas jornalísticas de temas ligados à ciência e à saúde que não promovam ou aprofundem processos de exclusão social.

Palavras-chave: Jornalismo Científico; Monkeypox; Homofobia.

Keywords: Scientific Journalism; Monkeypox; Homophobia

¹ Trabalho apresentado na DTI 12, Estudos de Jornalismo, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Introdução

No início dos anos 1980, diante dos poucos conhecimentos sobre uma doença misteriosa que logo viria a ser conhecida como aids, o jornalismo científico, na esteira das ciências, foi decisivo para a construção do imaginário coletivo de que a síndrome seria de incidência prioritária sobre os então denominados “grupos de risco”, dentre os quais, homossexuais masculinos (Pollak, 1990; Fausto Neto, 1999; Carvalho, 2009). O equívoco dos grupos de risco a sugerir a possibilidade de uma doença que atingiria somente determinados grupos de pessoas foi decisivo para as dificuldades, ainda hoje identificadas, de controle do espalhamento do HIV, vírus que fragiliza o sistema imunológico. Mas, sobretudo, ao circunscrever o contágio aos grupos de risco, acirrou problemas sociais como a homofobia, pois acrescia aos homossexuais, historicamente identificados como corpos “doentes”, a condição de agentes também patogênicos, por supostamente espalharem um vírus cuja letalidade era elevada antes dos atuais tratamentos com coquetéis antivirais.

Passadas mais de quatro décadas de convívio com a pandemia do HIV, e em contexto de continuidade de outra pandemia de proporções planetárias, a da Covid-19, provocada pelo vírus SARS-CoV-2, este menos letal, embora de mais fácil propagação do que o HIV, a humanidade volta a ser assombrada, dessa vez pela disseminação da monkeypox, também conhecida como varíola dos macacos, assim aparecendo nomeada em notícias e falas de médicos e cientistas, apesar de esforços da Organização Mundial da Saúde (OMS) de mitigar potenciais danos aos animais, que têm sido alvo de violências e mesmo extermínio por conta da doença. Novamente, em abordagens científicas reverberadas pelo jornalismo, temos a sugestão de doença de possível “preferência” por homossexuais masculinos. Essa associação, que retoma as problemáticas sugestões de doenças que privilegiariam grupos específicos em sua incidência, repetindo os homossexuais como alvo, constitui o fenômeno que propomos investigar. Nossa investigação recai sobre um conjunto de notícias coletadas em meios online do Brasil e de Portugal, de acesso livre, nas quais se explicita, ou é sugerida, a incidência predominante da monkeypox em homossexuais masculinos.

Partimos do pressuposto de que o jornalismo científico, como atividade especializada, não tem sido, historicamente, capaz de questionar determinadas premissas científicas cujas bases parecem se sustentar mais em arraigados estereótipos sociais do que em evidências sólidas capazes de demonstrações a partir de dados não especulativos. Interessa-nos, também, perceber como as ciências e o jornalismo sobre ciências (que nem sempre se constitui como jornalismo científico, conforme pontuaremos a seguir) atuam em atividades cujas bases éticas devem considerar seus potenciais danos sociais quando exercidas de maneiras pouco criteriosas. Embora a história das ciências seja feita de erros e acertos, como abordado de forma humorada por Jean-Pierre Lantin (1996), nem todos os erros são involuntários. Há aqueles erros que acabam por permitir avanços científicos notáveis, mas há também aqueles, segundo Lantin, que resultam de vaidades, de crenças derivadas de valores morais, de preconceitos, de interesses políticos ou econômicos, dentre outros que não mantêm relações com o rigor teórico-conceitual e metodológico - e o jornalismo, por sua vez, acaba contribuindo com a divulgação desses erros.

Discussão teórica

Segundo Bunge EM, Hoet B, Chen L, Lienert F, Weidenthaler H, Baer LR, et al. (2022, p. 2), monkeypox, ou varíola do macaco², se define como:

2 A OMS indicou, em meados de junho de 2022, a necessidade de uma nova nomenclatura para a doença, a fim de evitar estereótipos e estigmas em relação a seu nome e sua região de origem. Mais informações em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-61808537>. Acesso em 24 jun 2022. Em novembro de 2022, a OMS renomeou a doença como mpox, após discussões amplas entre especialistas e público em geral, diante da “necessidade de minimizar o impacto negativo desnecessário no comércio, viagens, turismo ou bem-estar animal e evitar ofender qualquer grupo cultural, social, nacional ou étnico”,

[...] uma doença zoonótica rara, é causada pelo vírus da varíola, que pertence à família Poxviridae, subfamília Chordopoxvirinae e gênero Orthopoxvirus. O vírus da varíola está intimamente relacionado, e a doença da varíola dos macacos resulta em uma doença semelhante à varíola.

Doença que, segundo a Organização Mundial da Saúde, foi identificada pela primeira vez em 1970, na República Democrática do Congo, em um bebê de nove meses, a monkeypox, a partir daí, foi detectada em diversos outros países, principalmente da África Central e Ocidental. No Congo, ainda de acordo com a OMS, a varíola humana havia sido erradicada em 1968 e é atualmente considerada uma doença extinta desde 1980, com seu vírus mantido somente em laboratórios de pesquisa em rigorosas condições de segurança (World Health Organization, 2022, online). Embora de incidência rara, especialmente fora de países da África, a partir de maio de 2022 foram identificados diversos casos de monkeypox na Europa e nos Estados Unidos, com registros também em outros continentes. Apesar de outros casos terem sido notificados fora do continente africano antes dessa data, foram pouco expressivos numericamente.

Sobre a hipótese de incidência privilegiada em homossexuais e bissexuais masculinos, assim como em homens que fazem sexo com homens, a OMS emitiu, em 25 de maio de 2022, nota na qual informa que

Alguns casos foram identificados através de clínicas de saúde sexual em comunidades de gays, bissexuais e outros homens que fazem sexo com homens. É importante notar que o risco de varíola não se limita aos homens que fazem sexo com homens. Qualquer pessoa que tenha contato próximo com alguém infeccioso está em risco. No entanto, dado que o vírus está sendo identificado nessas comunidades, aprender sobre a varíola dos macacos ajudará a garantir que o menor número possível de pessoas seja afetado e que o surto possa ser interrompido. (World Health Organization, 2022a, online)

A mesma nota chama atenção para o fato de que “pessoas transgênero e com diversidade de gênero também podem ser mais vulneráveis no contexto do atual surto” (World Health Organization, 2022a, online). Em sua nota técnica a OMS, ainda que destacando não se tratar de doença de incidência privilegiada sobre pessoas identificadas na sigla LGBTQIAP+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, queers, intersex, assexuais, pansexuais e demais pessoas não identificadas como cisgêneras, heterossexuais e/ou binárias), chama atenção para a maior vulnerabilidade dessas populações ao monkeypox, embora não detalhe as razões para tal.

A homofobia, segundo Daniel Borillo (2010), caracteriza-se por sentimentos e ações de repulsa contra pessoas homossexuais ou consideradas homossexuais por quem as discrimina. Portanto, a simples suposição da homossexualidade atua como dispositivo de preconceito, o que inclui performances que não estariam de acordo com o suposto padrão de heterossexualidade, mas também, naquilo que nos interessa mais especificamente, ter sido diagnosticado positivamente para o vírus HIV, no passado e ainda no presente, pela manutenção do imaginário equivocado dos “grupos de risco”. A homossexualidade masculina, na atual sugestão de incidência recorrente de diagnóstico de monkeypox em homens gays e bissexuais, também potencialmente recairia como suspeita sobre quaisquer homens que tiveram ou venham a conviver com essa doença.

Em suas dinâmicas, a homofobia é perceptível por meio da injúria, da desqualificação e da desumanização das pessoas homossexuais. Injúrias que se concretizam, a depender da sociedade brasileira ou portuguesa, por xingamentos que utilizam palavras como viado, bicha, paneleiro, fresco, afeminado, mulherzinha, dentre outras expressões ofensivas. Sustentada por relações de

conforme pode ser conferido em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-63789497>. Acesso em 11 jan 2023.

gênero e sexismos de amplo espectro sociocultural, a homofobia, em suas ações injuriosas pelo uso de expressões como afeminado ou mulherzinha, está fortemente associada à misoginia e ao machismo, que atribuem estatuto de suposta inferioridade às mulheres (Carvalho, 2012).

Do ponto de vista do jornalismo e da maneira como vírus e doenças são tratados e retratados na mídia, de modo geral, estudos sobre o jornalismo científico indicam que a prática tende a privilegiar a publicação de “[...] novidades da atividade científica, os seus benefícios sociais e a relevância dos cientistas como principais fontes de informação”, conforme Carvalho e Massarani (2018, p. 111-112), que destacam que, no Brasil, a área da saúde é a mais abordada, principalmente em telejornais. Os debates em torno do conceito, bem como discussões mais ampliadas sobre o que se configurou chamar de “divulgação científica”, oscilam entre as funções de informar, entreter, formar e comunicar ciência para públicos não-acadêmicos.

Bueno (2009) argumenta que a divulgação científica seria um termo guarda-chuva sob o qual cabe uma variada gama de ações que visam dar visibilidade ao fazer científico. O autor propõe diferenças conceituais para o uso de termos como popularização, difusão e disseminação científica, cada um tendo distintos objetivos, públicos e linguagens. O jornalismo científico, por sua vez, é tratado ora como categoria autônoma, regida pelas normas tradicionais do jornalismo, ora como subcategoria da divulgação das ciências, no que se tornou conhecido como “jornalismo cheerleader”³, aquele que se dedica a falar de ciência em uma perspectiva positiva, sem questionar seus pressupostos.

Na mesma linha, argumenta Teixeira (2002, p. 135), é comum que o jornalismo científico seja tomado como “propaganda da ideia de ciência”. Segundo a autora, dentre os pressupostos do jornalismo dito científico, está a ausência do contraditório, uma vez que “não há contraditório na cobertura de ciência [...] porque entendemos que não há versões da verdade quando se trata de ciência” (Teixeira, 2002, p. 133). Nessa visada, o único contraditório possível seria aquele que o próprio empreendimento científico produzirá no acúmulo temporal de conhecimentos sobre determinado tema.

Teixeira argumenta que esse pressuposto é reforçado pela evidência do senso comum que não permite aos jornalistas superar a prática sensacionalista da cobertura de temas de ciência, restringindo os relatos a “[...] resultados que são fruto do reducionismo que marca a prática científica sem nunca explicitá-lo” (2018, p. 140). Segundo a autora, o erro está em aderir à palavra da fonte (cientista ou instituição) “como sendo aquela que deve ser reproduzida e não questionada” (idem), tomando a parte pelo todo, ou seja, uma afirmação isolada de seu contexto sócio-cultural e histórico, muitas vezes circunscrita a um único relatório, anúncio oficial ou artigo científico.

Principalmente diante das experiências de produção de textos jornalísticos como os que nos propomos a analisar, percebe-se que a ciência engendra práticas de preconceito e LGBTQIAP+fobia justamente por ser tomada como saber inquestionável, pautada por uma inspiração positivista, que se pretende neutra e universal. Ao contrário, conforme afirma Stengers (2002, p. 35),

A definição de ‘ciência’ nunca é neutra, já que, desde que a ciência dita moderna existe, o título da ciência confere àquele que se diz ‘cientista’ direitos e deveres. Toda definição, aqui, exclui e inclui, justifica ou questiona, cria ou proíbe um modelo.

Nesse contexto, não se pode menosprezar a força da imagem da Ciência somada aos ideais de objetividade, neutralidade e universalidade, atrelados ao imaginário masculino. Harding (1993, p. 16) indica que essa racionalidade tem permeado não só os modos de pensar e agir das instituições

3 Em agosto de 2009, a revista Nature publicou editorial sobre o que pesquisadores deveriam esperar de jornalistas científicos e como poderiam ajudar a melhorar esta prática de divulgação. O periódico promoveu um debate sobre as diferenças entre um tipo de jornalismo watchdog, que deve atuar como “cão de guarda”, com olhos céticos, porém justos, para levar à sociedade o contraditório da ciência, e o jornalismo cheerleader, que pode se aproximar de um trabalho de relações públicas, pró-pesquisa e pró-Ciência, sem julgar ou debater o valor e as implicações do conhecimento científico, restringindo sua atuação à construção narrativa de resultados de pesquisas. Disponível em: <https://www.nature.com/articles/4591033a>. Acesso em 24 jun. 2022.

públicas - e, por que não, de instituições como o jornalismo -, mas também os detalhes mais íntimos de nossas vidas privadas. Segundo ela, “durante o último século, o uso social da ciência mudou: anteriormente um assistente ocasional, tornou-se o gerador direto de acumulação e controle econômico, político e social” (Harding, 1993, p. 16,). Ações de divulgação científica - e o próprio jornalismo científico - não escapam desses efeitos de controle, de modo que a observação empírica desses espaços possibilita a análise de dinâmicas de preconceito e de discriminação.

Assim, são muitas as contradições e diversas as possibilidades de ressignificação desses quadros conceituais que definem o que chamamos ou não de jornalismo científico, principalmente quando a popularização do acesso à internet, a facilidade de produção de conteúdo e o baixo custo para sua difusão a públicos amplos e descentralizados contribuíram também para provocar alterações profundas nas rotinas tradicionais do jornalismo. Isso se dá, de maneira mais explícita, na prática cada vez mais comum de replicação de conteúdos de agências de notícias, releases de instituições de pesquisa e/ou de órgãos internacionais, como a própria OMS, sem que etapas como apuração, entrevistas e checagem sejam conduzidas por jornalistas responsáveis pela publicação das informações sobre ciências que lhes chegam por e-mail nas redações.

Metodologia

A seleção das notícias que relacionam a monkeypox a homossexuais e bissexuais masculinos, assim como a homens que fazem sexo com homens, ocorreu nos meses de maio e junho de 2022, em mídias online de acesso livre brasileiros e portugueses. Para composição do corpus adotamos a técnica de busca por palavras-chave, típica da metodologia de análise de conteúdo, o que nos permitiu identificar as notícias de interesse para nossa investigação. Para a busca, realizada pelo Google (nos domínios .br e .pt), utilizamos as expressões “monkeypox”, “varíola dos macacos”, “homossexuais masculinos”, “bissexuais masculinos”, “homens que fazem sexo com homens”, “aids”, “sida”, “HIV” e “VIH”, sozinhas ou combinadas.

Também foram criados alertas com a ferramenta Google Alerts⁴, que envia para o e-mail cadastrado notícias que contenham as palavras-chave selecionadas, publicadas em páginas de países selecionados. O uso da ferramenta Alerts não teve como objetivo contemplar todas as notícias identificadas no corpus mas, tão somente, criar um mecanismo automatizado de acompanhamento das publicações ao longo das semanas.

Obtidas as matérias jornalísticas, selecionamos aquelas de interesse para nossa investigação, que foram armazenadas em planilha do Office, com indicação do título, do subtítulo, da data de publicação, do site e do link de acesso. Nossa abordagem não se guiou pela preocupação estatística de coletar a totalidade das notícias do nosso recorte temático, uma vez que adotamos uma investigação não centrada em princípios de representatividade, mas de indicação de tendências de abordagem. Justificamos o tempo de coleta nos meses de maio e junho de 2022 por corresponderem ao período inicial de detecção de casos de monkeypox fora dos supostos países de incidência original. Por sua vez, a escolha por mídias online de acesso livre se justifica pela probabilidade de maiores índices de leitura e espraio social, posto que não implicam custos financeiros adicionais à posse de equipamentos de acesso, à assinatura de pacote de dados e de energia gasta para funcionamento de smartphones, computadores ou outros dispositivos.

Consideramos, a priori, que os textos analisados são textos jornalísticos sobre ciência, com especial ênfase na cobertura dos casos de monkeypox, mas que não correspondem, necessariamente, ao que Marín e Catanzaro (2018) categorizam como “boas práticas” do jornalismo científico, seja do ponto de vista jornalístico - “(que seja noticioso, relevante e imparcial; que respeite as regras éticas e que compare diferentes fontes; que seja legível e empregue corretamente as ferramentas do meio digital)” - ou em relação a seu conteúdo:

4 Disponível em: <https://www.google.com.br/alerts>. Acesso em 24 jun. 2022.

Quanto ao conteúdo, [...] ser temas próprios – ou seja, que não dependam da agenda das instituições –, temas não próprios, mas com um enfoque original, entrevistas em primeira mão, histórias originais, temas que gerem mudanças de mentalidade ou até de práticas (por exemplo, no governo ou na legislação). Em suma, trata-se de um jornalismo científico necessário, não decorativo. No que diz respeito aos métodos, as características buscadas são o uso de fontes diversas e de alto valor, a explicitação dos limites, os vieses e conflitos de interesses, a conexão com os problemas sociais, a inclusão dos antecedentes e possíveis desenvolvimentos futuros e das dimensões de gênero, classe, idade, etnia e educação, e a abordagem dos aspectos políticos da ciência. (Marín e Catanzaro, 2018, p. 53)

Ainda que a ideia de “boas práticas” seja também questionável do ponto de vista da produção social do jornalismo, a diferenciação é relevante em função de a empiria ser, em sua maioria, fruto de tradução e replicação de conteúdos de outras fontes, oficiais ou não, que vão desde agências de notícias internacionais até informes da própria OMS.

Análise dos dados

A discussão em torno das “boas práticas do jornalismo científico” (Marín; Catanzaro, 2018) é válida para refletirmos acerca do primeiro texto jornalístico de que temos conhecimento a relacionar a infecção por monkeypox à homossexualidade masculina. Trata-se de matéria divulgada pela CNN Portugal, em 18 de maio de 2022, cujo sensacionalismo do título sintetiza o pânico moral que dá o tom do restante do texto: “Varíola dos macacos: ‘Pode ser o início de mais uma epidemia entre os homossexuais ou alastrada a toda a população’, alerta presidente da Sociedade Portuguesa de Virologia”.

Produção da própria CNN Portugal, o texto é construído a partir das declarações concedidas por Vitor Duque, presidente da Sociedade Portuguesa de Virologia e diretor do Serviço de Doenças Infecciosas do Centro Hospitalar Universitário de Coimbra, e por Margarida Tavares, diretora do Programa Nacional para as Infecções Sexualmente Transmissíveis e Infecção por VIH da Direção-Geral de Saúde, de Portugal. Ambas as fontes relacionam diretamente as infecções por monkeypox detectadas até então a homossexuais masculinos e a “homens que fizeram sexo com homens”, grupo apontado por Vitor Duque como a “porta de entrada” do vírus. No primeiro parágrafo do texto, assinado por Catarina Guerreiro, lemos:

Apesar de ainda se estar a investigar os detalhes do surto da varíola dos macacos, a doença rara que causa lesões na pele, já há algumas certezas quanto à forma de contágio. “Transmite-se através de contactos íntimos, neste momento entre homens”, explica à CNN Portugal Vitor Duque, presidente da Sociedade Portuguesa de Virologia e diretor do Serviço de Doenças Infecciosas do Centro Hospitalar Universitário de Coimbra, acrescentando que é na comunidade homossexual que se estão a registar mais casos, como sucede, aliás, nos doentes detetados em Portugal. (Guerreiro, 2022, online)

As credenciais profissionais de Vitor Duque atuam, no texto, a serviço da obliteração das contradições que saltam da leitura quando nos deparamos, dois parágrafos adiante, com a seguinte informação: “O virologista sublinha, no entanto, que o vírus pode atingir qualquer pessoa - homem ou mulher, com qualquer orientação sexual -, mas que, com os dados que há neste momento, tudo indica que tenha tido a porta de entrada naquela comunidade, e que está a desenvolver-se” (Guerreiro, 2022, online, grifo nosso). Também salta do texto a dialética entre pessoa e animal que tem caracterizado a cobertura sobre os casos de monkeypox detectados fora do continente africano, onde o macaco, segundo a teoria da evolução darwiniana, é o contraponto animalesco e irracional do homem,

bastião da racionalidade.

Não é ingênua, portanto, a afirmação de Vitor Duque, replicada pela CNN Portugal, de que a monkeypox tenha adentrado a espécie humana por meio de homossexuais masculinos e suas práticas sexuais promíscuas, animais e, por isso, condenáveis. Tanto que as saunas gays são apontadas como uma das causas do alastramento da doença, assim como ocorrera em meados dos anos 1980 com o HIV (Shilts, 1987), em texto jornalístico intitulado “Variola dos macacos: Saunas e viagens ao estrangeiro são pontos de exposição em Portugal, alerta estudo”, publicado em 3 de junho de 2022 no site português Sapo Multinews. O texto versa sobre

[...] o primeiro estudo descritivo do surto que já infectou mais de 850 pessoas em países onde a doença não é endêmica. O estudo, liderado pela Direção-Geral da Saúde (DGS), estabeleceu o percurso do vírus entre 29 de abril e 23 de maio, revelando informações sobre pontos de exposição agora identificados no nosso país: saunas usadas para encontros sexuais, viagens ao exterior do país e contacto com estrangeiros. (Laranjeira, 2022, online, grifo nosso)

Vê-se que o surto de monkeypox enseja não só homofobia como xenofobia, também não contestada no texto, que traz, ainda, vinculação direta da doença a casos de HIV entre homossexuais masculinos: “De acordo com o estudo, os primeiros casos ‘aparentam ser maioritariamente em homens que têm sexo com outros homens com idade entre os 30 e 39 anos, a viver com VIH e com uma forma leve da doença” (Laranjeira, 2022, online).

Logo, tanto a monkeypox quanto o HIV representam pontos de inflexão na linear história europeia de evolução e progresso - vale, aqui, lembrar que o HIV, tal qual a monkeypox, seria mutação de vírus encontrado no sistema imunológico de primatas africanos, conforme relata a ciência ocidental. Nesse processo, o jornalismo, assim como a ciência, precisa cumprir a função de atribuir um sentido a esses desvios imprevistos na História europeia, conforme fica evidente em declaração de Vitor Duque para a CNN Portugal, constante do texto analisado anteriormente:

“Sabe-se que vão surgir surtos e epidemias com vários vírus. Prevê-se que existiam muitas infecções com origem em animais. Mas ninguém estava à espera que o vírus do macaco chegasse assim à Europa”, diz, explicando que os primeiros casos no Reino Unido foram conhecidos este mês. “Em Portugal, a comunidade médica sabia o que se passava pela imprensa estrangeira. Quando a Direção Geral da Saúde enviou comunicados para os hospitais já nós sabíamos o que se passava pelos jornais internacionais”. (Guerreiro, 2022, online, grifo nosso)

A dialética entre pessoa e animal - que em última instância remete, respectivamente, à dialética entre heterossexual e homossexual - se faz presente também na cobertura brasileira sobre a monkeypox. A Carta Capital, por exemplo, divulgou no site da revista, em 20 de junho, matéria intitulada “Variola dos Macacos: Ministério da Saúde confirma oitavo caso no Brasil”, onde explica:

A variola dos macacos é uma zoonose silvestre, uma doença infecciosa que passa de macacos e outros animais para humanos. Ela é causada pelo vírus que leva o mesmo nome (variola dos macacos) e pertence à família dos orthopoxvírus. A infecção é semelhante à variola humana - única doença erradicada no mundo -, mas mais leve. (Variola..., 2022, online, grifo nosso)

Replicado da Agência O Globo, o texto é ilustrado com imagem de mãos humanas acometidas por lesões da monkeypox. É bastante representativo o fato de essa doença, difícil de permanecer em foro íntimo ao se alastrar na pele e se fazer perceptível em público, ser associada a homossexuais masculinos, tal qual o HIV no passado e ainda no presente, dentre setores conservadores ligados ao governo federal brasileiro. A monkeypox, afinal, termina por distinguir socialmente homossexuais

masculinos, como fizera o HIV quando da descoberta do vírus, inicialmente manifestado por meio de lesões conhecidas como Sarcoma de Kaposi que o levou a ser batizado de câncer gay (Sontag, 1989; Shilts, 1987):

A metáfora dá forma à visão de uma doença particularmente temida como um “outro” alienígena, tal como o inimigo é encarado nas guerras modernas; e a transformação da doença em inimigo leva inevitavelmente à atribuição de culpa ao paciente, muito embora ele continue sendo encarado como vítima. A idéia de vítima sugere inocência. E inocência, pela lógica inexorável que rege todos os termos relacionais, sugere culpa. (Sontag, 1989, p. 15-16)

As coberturas jornalísticas portuguesas e brasileiras em torno dos casos de monkeypox no Ocidente reforçam, assim, históricas práticas homofóbicas de atribuição de culpabilidade a homossexuais e, conseqüentemente, do cultivo da repulsa social a essas pessoas (Borillo, 2010), apontadas como responsáveis pela disseminação da aids, há quarenta anos, mas também da sífilis (Sontag, 1989), por conta do comportamento promíscuo.

Doença que também se alastra pelo corpo em forma de lesões, a sífilis é explicitamente - mas não ingenuamente - relacionada à monkeypox em texto publicado no site brasileiro UOL, seção “Viva Bem”, em 19 de maio de 2022:

A varíola dos macacos causa erupções cutâneas na pele com pústulas e bolhas que se abrem depois de um tempo e formam uma casca. Dependendo da fase da doença, a erupção parece diferente e pode ser semelhante à causada por varicela ou sífilis. A doença passa depois de três ou quatro semanas. Apenas em casos muito raros, ela é fatal. (Freund, 2022, online)

Mesmo quando o exercício do jornalismo não é regido pela lógica empresarial das grandes corporações midiáticas, e quando a intenção é discutir o reforço de preconceitos por meio da linguagem utilizada na cobertura jornalística em geral, o texto acaba traindo o objetivo proposto. É o caso de matéria intitulada “Casos de monkeypox levam à associação homofóbica do surgimento da doença”, publicada no site da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) no dia 6 de junho.

Anunciado como um alerta contra o recrudescimento da violência, seja física e/ou simbólica, contra homossexuais, o texto vem acompanhado de vídeo onde, em pouco mais de seis minutos, a professora do Departamento de Biologia da UFMG, Giliane Trindade, fala sobre monkeypox e homofobia: “É muito importante que as pessoas não estigmatizem, não criem grupos de risco, não existe isso”, afirma a pesquisadora (Casos..., 2022, online).

A boa iniciativa, porém, é esvaziada politicamente quando apresenta, logo no começo do vídeo, imagem de lesões da monkeypox em peitoral de homem negro do qual não é exibido o rosto, reforçando a associação entre as pessoas negras e o macaco, vetor da doença, desumanizando-as. A tentativa de combater a homofobia termina atuando, portanto, a serviço de estereótipos racistas, sendo que a própria ONU já havia alertado, no final de maio, para o uso de linguagens homofóbicas e, também, racistas nas informações, oficiais ou não, sobre o surto de monkeypox. O espectro de desumanização vigente na modernidade é tão abrangente quanto traiçoeiro; daí a necessidade de pensar interseccionalmente, ou seja, de tentar abarcar as mais variadas camadas de opressões.

Considerações finais

Sem a diversificação e o questionamento das fontes de informação e sem a explicitação dos vieses e conflitos de interesse (Marín; Catanzaro, 2018; Teixeira, 2002) que atravessam todo e qualquer depoimento, inclusive o de sujeitos que ostentam importantes credenciais científicas, o jornalismo sobre ciência corrobora metáforas e preconceitos que matam pessoas simbolicamente, em vida, aprisionando-as em estereótipos que lhes subtraem a condição humana (Sontag, 1989). Logo,

essas pessoas são animalizadas: convertidas, ao fim e ao cabo, no próprio macaco, quando não na própria doença.

Nossa análise permitiu perceber que persiste o desafio ético e político de coberturas jornalísticas de temas ligados à ciência e à saúde que não promovam ou aprofundem processos de exclusão social. Mas também é reveladora do quanto a própria ciência, por meio das pessoas que a sustentam como especialistas, precisa ser mais cuidadosa ao divulgar dados preliminares, com a suposta incidência privilegiada da monkeypox em homossexuais e bissexuais masculinos e em homens que fazem sexo com homens.

Agradecimentos

Para a produção do artigo contamos com apoios da Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (Fapemig), do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Referências bibliográficas

- BORILLO, D. (2010). Homofobia: História e crítica de um preconceito. Belo Horizonte: Autêntica.
- Bunge EM, Hoet B, Chen L, Lienert F, Weidenthaler H, Baer LR, et al. (2022) The changing epidemiology of human monkeypox—A potential threat? A systematic review. PLoS Negl Trop Dis 16(2): e0010141. <https://doi.org/10.1371/journal.pntd.0010141>
- BUENO, W. C. (2009). Jornalismo científico: revisitando o conceito. In: VICTOR, C.; CALDAS, G.; BORTOLIERO, S. Jornalismo científico e desenvolvimento sustentável. São Paulo: All Print Editora. pp. 157-178.
- CARVALHO, C. A. (2009). Visibilidades mediadas nas narrativas jornalísticas: - A cobertura da Aids pela Folha de S. Paulo de 1983 a 1987. São Paulo: Annablume.
- CARVALHO, C. A. (2012). Jornalismo, Homofobia e Relações de Gênero. Curitiba: Appris.
- CARVALHO, V. B.; MASSARANI, L. (2018). A ciência na TV aberta brasileira: reflexões sobre a programação de Globo e Record. In: VOGT, C.; GOMES, M.; MUNIZ, R. (Orgs.). ComCiência e Divulgação Científica. Campinas: BCCL/Unicamp. P. 111-129.
- CASOS de monkeypox levam à associação homofóbica do surgimento da doença. Site da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 6 jun. 2022. Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/noticias/casos-de-monkeypox-levam-a-associacao-homofobica-do-surgimento-da-doenca>. Acesso em: 25 jun. 2022.
- FAUSTO NETO, A. (1999). Comunicação e mídia impressa: estudos sobre a Aids. São Paulo: Hacker Editores.
- FREUND, A. (2022). O que se sabe sobre misterioso surto de varíola dos macacos. Viva Bem UOL, São Paulo. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/deutsche-welle/2022/05/19/o-que-se-sabe-sobre-misterioso-surto-de-variola-dos-macacos.htm?cmpid=copiaecola&next=0001H1019U33N>. Acesso em: 25 jun. 2022.
- GUERREIRO, C. (2022). Varíola dos macacos: “Pode ser o início de mais uma epidemia entre os homossexuais ou alastrada a toda a população”, alerta presidente da Sociedade Portuguesa de Virologia. CNN Portugal. Disponível em: <https://cnnportugal.iol.pt/monkeypox/variola-dos-macacos/variola-dos-macacos-pode-ser-o-inicio-de-mais-uma-epidemia-entre-os-homossexuais-ou-alastrada-a-toda-a-populacao/20220518/628520e60cf2ea367d3c8469>. Acesso em: 25 jun. 2022.
- HARDING, S. (1983). The Science question in feminism. New York: Cornell University Press.

LARANJEIRA, F. (2022). Variola dos macacos: Saunas e viagens ao estrangeiro são pontos de exposição em Portugal, alerta estudo. SAPO Multinews. Disponível em: <https://multinews.sapo.pt/noticias/variola-dos-macacos-saunas-e-viagens-ao-estrangeiro-sao-pontos-de-exposicao-em-portugal-alerta-estudo/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

LENTIN, J-P. (1996). Penso, logo me engano: breve história do besteiro científico. São Paulo: Ática.

MARÍN, E.; CATANZARO, M. (2018). Percientex: um olhar otimista no jornalismo científico. In: VOGT, C.; GOMES, M.; MUNIZ, R. (Orgs.). ComCiência e Divulgação Científica. Campinas: BCCL/Unicamp. P. 51-60.

POLLAK, M. (1990). Os homossexuais e a aids: Sociologia de uma epidemia. São Paulo: Estação Liberdade.

SHILTS, R. (1987). O Prazer com Risco de Vida. Record: Rio de Janeiro.

SONTAG, S. (1989). Aids e suas metáforas. Tradução: Paulo Henriques Britto. São Paulo: Companhia das Letras.

STENGERS, I. (2002). A invenção das ciências modernas. São Paulo: Editora 34.

TEIXEIRA, M. (2002). Pressupostos do jornalismo de ciência no Brasil. In: MASSARANI, L.; MOREIRA, I. C.; BRITO, F. (Orgs.). Ciência e Público: caminhos da divulgação científica no Brasil. Rio de Janeiro: Casa da Ciência/UFRJ. P. 133-141.

VARIÓLA dos macacos: Ministério da Saúde confirma oitavo caso no Brasil. Carta Capital. (2022). Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/saude/variola-dos-macacos-ministerio-da-saude-confirma-oitavo-caso-no-brasil/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. (2022). Monkeypox. Disponível em: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/monkeypox>. Consultado em 18/06/2022.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. (2022a). Monkeypox: public health advice for gay, bisexual and other men who have sex with men. <https://www.who.int/news/item/25-05-2022-monkeypox-public-health-advice-for-gay-bisexual-and-other-men-who-have-sex-with-men>. Consultado em 18/06/2022.

Não é uma aventura! Aspectos de uma cobertura telejornalística sobre um crime na Amazônia. ¹

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer
Universidade Federal de Goiás – UFG – Brasil
anacarolina.temer@gmail.com

Simone Antoniaci Tuzzo
Universidade da Maia – Umaia – Portugal
santoniaci@umaia.pt

Resumo

Este estudo faz uma análise do material telejornalístico no período que corresponde ao desaparecimento e posterior comprovação do assassinato do jornalista Dom Phillips e do indigenista Bruno Pereira, analisando estas ações a partir de um vínculo com a agressão aos jornalistas que, em particular tem sido vítimas da ação/inação do Presidente Jair Bolsonaro, membros de seu governo e militantes. O estudo envolve uma contextualização sobre o bolsonarismo, a radicalização política e seus reflexos no telejornalismo brasileiro. Desenvolve reflexões sobre a produção de sentido na edição jornalística e, de forma secundária, o esforço da atividade profissional, do próprio jornalismo e de seus compromissos com a sociedade. Metodologicamente apresenta uma pesquisa qualitativa (Chizzotti, 1991; Flick, 2009); com amostra classificada como aleatória por conveniência (Malhotra, 2006); e análise de discurso crítica (Fairclough, 2003; Magalhães, 2005), mas também um estudo sobre Gêneros Jornalísticos (Marques de Melo, 2003, 2009; Marques de Melo & Assis 2016). Conclui-se que, na avaliação dos jornalistas, as mortes estão relacionadas às ações ou falta de ações do Governo, como um sintoma das tensões que marcam a relação entre a política e o jornalismo no Brasil; a dramaticidade das coberturas e elementos de valorização da imprensa.

Palavras-chave: Jornalismo; Crime; Bolsonarismo; Amazônia; Indígenas.

Keywords: Journalism; Crime; Bolsonarismo; Amazonia; Indigenous.

Introdução

No dia 6 de junho de 2022, a imprensa brasileira começou a noticiar o desaparecimento do jornalista

¹ Trabalho apresentado na DTI Estudos de Jornalismo, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

britânico Dom Phillips, colaborador do jornal The Guardian, e do indigenista brasileiro Bruno Pereira, ocorrido um dia antes, quando faziam o trajeto entre a comunidade ribeirinha São Rafael até Atalaia do Norte, uma área pertencente ao Vale do Javari, no oeste do Estado do Amazonas, local que abriga parte da Floresta Amazônica, entrecortado por rios, florestas e pântanos, considerada a segunda maior terra indígena do Brasil, com a maior concentração de povos isolados do mundo². Dom Phillips faria entrevistas com indígenas na região a fim de coletar material para o livro que estava escrevendo sobre preservação ambiental e Bruno Pereira, seu guia na viagem, era indigenista da Fundação Nacional do Índio – Funai, mas estava licenciado para trabalhar com organizações indígenas, em projetos de vigilância de seus territórios³.

No dia 15 de junho de 2022, com a confissão de um dos envolvidos, foi confirmado o duplo assassinato nesta área marcada pelo garimpo, caça, pesca e madeireiros ilegais, grilagem de terras, tráfico de drogas, igrejas neopentecostais tentando cooptar tribos inteiras, invasão de terras, prostituição e enfraquecimento dos órgãos de proteção, tornando essa área uma das mais atacadas e menos protegidas pelo Estado⁴.

O crime extrapolou as investigações da Polícia local e, como consequência da repercussão do crime na imprensa nacional e internacional, inclusive com críticas às autoridades brasileiras, acusadas de reagirem tardiamente ao desaparecimento e não terem adotado medidas de buscas suficientes, resultou no envolvimento da Polícia Federal. O episódio reafirma o enfraquecimento de instituições ambientais durante o Governo Bolsonaro, além de reforçar o desprezo que Bolsonaro tem pela imprensa e pelos jornalistas, uma vez que o presidente acusou as vítimas de “terem embarcado em uma aventura perigosa”⁵ e de não cuidarem da própria segurança. As falas invertem o papel das vítimas, colocando-as como culpadas pela própria ação que decidiram realizar, e assume tratar-se de um território perigoso, dominado pela contravenção e onde as forças de segurança nacional tem pouca presença ou controle.

Não foi o primeiro embate de Bolsonaro com os jornalistas, e nem mesmo com Dom Phillips. Em 2019, ano em que Bruno Pereira foi exonerado de seu cargo na Funai após confrontar garimpeiros e outros contraventores, Bolsonaro foi agressivo em uma coletiva de imprensa, respondendo a Dom Phillips que a “Amazônia é nossa e não de vocês”⁶. Casos como o da repórter da ‘Folha de S. Paulo’ Patrícia Campos Mello, (UOLNotícias, 2021), vítima de um jogo de sentidos com o termo jornalístico furo, acusando-a de “dar o furo a qualquer preço”, entre muitos outros, levaram o nome do presidente à lista dos 37 chefes de Estado ou governo que reprimem maciçamente a liberdade de imprensa compilada pela organização de Repórteres Sem Fronteiras – (RSF, 2021 / MídiaTalk, 2021). De fato, segundo denúncia da Human Rights Watch, o governo Bolsonaro fez 400 ataques a jornalistas (Relatório World Report, 2020) em 2020, o que representa um aumento de 67% na violência contra jornalista no Brasil. Esses dados, citados tanto no Relatório do Repórter Sem Fronteiras como no Relatório elaborado pelo Departamento de Estado do EUA, coloca o Brasil no 107º lugar do mundo na violência contra os jornalistas. Outros dados, citados no Jornal das 18 horas da Globo News, Jornal da Band e Jornal Nacional veiculados no dia 30 de março de 2022, apontaram que, segundo o Departamento de Estado dos Estados Unidos, o Presidente Bolsonaro

2 Entenda caso do desaparecimento de indigenista e jornalista inglês no Amazonas. 13 jun. 2022. <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/entenda-o-desaparecimento-indigenista-e-jornalista-ingles-no-amazonas/>

3 Corpos de jornalista e indigenista mortos na Amazônia são entregues às famílias. Carta Capital. 23 jun. 2022. <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/corpos-de-jornalista-e-indigenista-mortos-na-amazonia-sao-entregues-as-familias/>.

4 Em meio à comoção mundial por Bruno e Dom, indígenas de Rondônia cobram respostas por outra morte impune. Carta Capital. 20 jun. 2022. <https://www.cartacapital.com.br/justica/em-meio-a-comocao-mundial-por-bruno-e-dom-indigenas-de-roraima-cobram-respostas-por-outra-morte-impune/>.

5 “Aventura não recomendável”, diz Bolsonaro sobre desaparecimento na Amazônia. SBT Brasil, 07 jun. 2022. <https://www.youtube.com/watch?v=tCsoMIGHZ-8>

6 O profissional questionou o presidente sobre o desmatamento na Amazônia e a relação de Ricardo Salles, então ministro do Meio do Ambiente, com madeireiro

é diretamente responsável pela agressão de 53 agressões a jornalistas.

Essa situação não mudou com a proximidade das eleições. Ameaçado por pesquisas que apontam as dificuldades de uma eventual reeleição, Bolsonaro tem oscilado entre uma postura agressiva (seu modelo mais espontâneo) e uma postura comedida, presente na propaganda política do seu partido. Essa aparente contradição reflete a fragilidade de um presidente eleito em circunstâncias específicas, a reboque do uso estratégico das redes sociais, de um discurso conservador e da exploração de um atentado contra a sua vida, fato inabitual nas campanhas presidenciais brasileiras. Alçado ao poder com um circunstancial apoio de setores da direita, Jair Bolsonaro somou a inabilidade de lidar com a imprensa com um sentimento de que estava sendo perseguido pelos meios de comunicação mais tradicionais no país.

Diante deste cenário, este estudo faz uma análise do material telejornalístico no período que corresponde ao desaparecimento e posterior comprovação das mortes, analisando estas ações a partir de um vínculo com uma postura de agressão aos jornalistas e ao jornalismo que tem sido vítimas da ação/inação do Presidente da República, Jair Bolsonaro, membros de seu Governo ou militantes. O estudo envolve uma contextualização sobre o bolsonarismo, e a radicalização política no telejornalismo brasileiro. Confrontada por esses conteúdos, são desenvolvidas reflexões sobre a produção de sentido na edição jornalística; o esforço da atividade profissional, do próprio jornalismo e de seus compromissos com a sociedade.

Em termos metodológicos este artigo apresenta uma pesquisa qualitativa (Chizzotti, 1991; Flick, 2009); com amostra classificada como aleatória por conveniência (Malhotra, 2006); e análise dos dados feita pelo método da Análise de Discurso Crítica (Fairclough, 2003; Magalhães, 2005), sobre as reações do telejornalismo brasileiro, em particular o telejornalismo da Rede Globo de Televisão e a sua co-ligada transmitida via sinal codificado, a Globonews, durante a cobertura do desaparecimento do jornalista Dom Phillips e do indigenista Bruno, e como isso afeta as relações e uma possível radicalização, entre a imprensa e o Governo Bolsonaro.

O questionamento central envolve a análise de se, e como, a exposição dessa crise, e suas consequentes repercussões internacionais, proporcionaram argumentos para a defesa da atividade profissional do jornalismo, mas, em contrapartida, também abriram espaço para temas de interesse do bolsonarismo (a defesa dos costumes e a questão da integridade territorial). Busca-se entender como a relação entre os dois pontos interferem na exposição/cobertura jornalística das atividades de investigação e busca dos jornalistas e do indigenista, em particular no que diz respeito à relação entre dois gêneros jornalísticos consolidados: o informativo e o opinativo.

A conclusão do trabalho nos mostra que, na avaliação dos profissionais do jornalismo, a morte do jornalista e do indigenista está diretamente relacionada às ações ou falta de ações do Governo; aos sintomas das tensões que marcam a relação entre a política e o jornalismo no Brasil; à dramaticidade das coberturas e à valorização da própria imprensa.

Um olhar crítico sobre o jornalismo

As escolhas metodológicas que guiaram essa pesquisa seguem os critérios adotados pelo Laboratório de Leitura Crítica da Mídia da UFG desde janeiro de 2018, período no qual os pesquisadores têm buscado aprofundar a compreensão das relações do Estado com a imprensa, que assumiu novas proporções em função das políticas (ou a falta delas) de comunicação adotadas pelo Governo Bolsonaro.

O trabalho, portanto, pretende dar continuidade a um Estudo Longitudinal, método que analisa variações ao longo de um período, mas se detendo particularmente no mês de junho de 2022, quando o desaparecimento do jornalista e do indigenista torna-se tema central no jornalismo. O ponto de partida é uma leitura crítica descolonizada na qual os aspectos históricos são entendidos como elementos determinantes no estabelecimento de padrões comportamentais, mas procura

também denunciar/transcender a um modelo de poder, cujos vícios ainda contém elementos das estruturas coloniais.

Mas esse é também um estudo sobre Gêneros Jornalísticos, entendendo que desde a Grécia clássica o termo é usado para classificar as diferentes possibilidades (ou intencionalidades) dos discursos. De uma forma geral os Gêneros se definem como parte de um conjunto maior, formando categorias a partir das quais podemos agrupar trabalhos semelhantes.

Quando o conceito é aplicado aos produtos dos meios de comunicação mediados de grande alcance⁷ os gêneros funcionam como estratégias que facilitam/definem a produção e leitura dos conteúdos. No jornalismo, o gênero atua como um contrato informal entre emissor e receptor, elementos facilitadores da produção e recepção de conteúdos, sendo elementos essenciais para a prática profissional, domínios que os jornalistas conhecem e sabem como produzir, modelos textuais previsíveis, mas com flexibilidade suficiente para abrigarem diferentes formações discursivas.

Na “Classificação Marques de Melo”, provavelmente uma das mais difundidas no Brasil, e que se fundamenta “em observações empíricas do jornalismo brasileiro no quinquênio 2002-2007” (MARQUES DE MELO, 2009, p.35), a distribuição dos formatos é assim sugerida: 1. Gênero informativo; 1.1. Nota; 1.2. Notícia; 1.3. Reportagem; 1.4. Entrevista; 2. Gênero opinativo; 2.1. Editorial; 2.2. Comentário; 2.3. Artigo.

Aplicado ao telejornalismo, esse modelo se torna mais dinâmico, uma vez que a transição de um gênero para o outro envolve aspectos sutis de linguagem e enquadramento. No entanto, embora o modelo tradicional de telejornalismo, aqui exemplificado pelo padrão assumido pelo Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, leve os receptores a pensarem o telejornalismo como principalmente informativo, é importante destacar que o material opinativo não está ausente do telejornalismo.

Nesse sentido, é importante acrescentar que embora o viés opinativo esteja presente desde a escolha dos fatos a serem noticiados até o enquadramento adotados na veiculação dos dados, o gênero opinativo se destaca por expressar de forma clara ou mais perceptível as opiniões, diferentemente do gênero informativo, cuja marca é uma narrativa predominantemente centrada no factual.

Nesta relação, a hipótese que norteou essa pesquisa é que as informações sobre a morte de Dom Phillips e Bruno Pereira reforçou a forte presença do conteúdo opinativo no telejornalismo segmentado.

Sobre este ponto é importante acrescentar que os gêneros opinativos são fundamentais para suprir a “necessidade sociopolítica de distinguir os fatos das suas versões” (MARQUES DE MELO, 2003, p.42) e refletem percepções que realocam os fatos a partir do contexto que interessa ao produtor deste conteúdo.

Destacamos que a análise dos gêneros e, por extensão, dos formatos, é a base deste artigo, pois trata-se de uma pesquisa qualitativa ou exploratória, uma vez que busca compreender os fenômenos ou acontecimentos a partir de situações sociais relevantes em um cotidiano. Nesse sentido, o trabalho se respalda em Chizzotti (1991, p. 27) que “ressalta as significações que estão contidas nos atos e práticas”, e na análise dos significados subjetivos da experiência e da prática cotidianas, conforme proposto por Flick (2009, p. 21).

Embora a amostragem esteja limitada ao material efetivamente veiculado pela Rede Globo de Televisão e pela emissora Globo News no mês de junho de 2022, a amostra analisada pode ser classificada como aleatória por conveniência, pois se baseia em uma seleção definida pelos

7 Nos estudos sobre comunicação a gestão dos gêneros surge a partir do paradigma de Lasswell/Wright e da definição de categorias comunicacionais, que estabelece as correlações existentes entre as unidades de comunicação e as funções que desempenham no organismo social.

pesquisadores, em função da acessibilidade e da conveniência (MALHOTRA, 2006), mas com uma preocupação com a representação e a diversidade da amostragem.

Considerado estes aspectos, este artigo foi escrito a partir da análise de discurso crítica, fundamentada em Fairclough (2003) e Magalhães (2005), entendendo que essa metodologia contribui para a pesquisa crítica sobre a mudança social.

Em função desta proposta, não foram destacadas matérias jornalísticas específicas, mas conjuntos de conteúdos e análises que destacam momentos específicos do telejornalismo e sua postura em relação ao tema analisado.

Brasil de que país estamos falando?

O Brasil atual é um país estranho. Em discurso pronunciado na Cúpula das Américas⁸, evento promovido nos Estados Unidos, em junho de 2022, o presidente Bolsonaro ressaltou o potencial agrícola do Brasil e afirmou que o país “alimenta o mundo”. Na mesma semana, no dia 8 de junho, o Jornal Nacional (08/06/2022) denunciou que mais da metade dos brasileiros vive em situação de insegurança alimentar e 33 milhões de brasileiros passam fome.

Assim, ainda que as inserções comerciais diárias afirmem que o Agro é pop (referência à dinâmica da agricultura brasileira) os dados apontam que o brasileiro é pobre. Essa relação de contradições explica, entre outras coisas, porque o país elegeu como o candidato antipolítico o ex-deputado federal pelo Rio de Janeiro, que cumpriu vários mandatos entre 1991 e 2018. Bolsonaro, ou melhor, o chamado bolsonarismo⁹ (movimento político /ideológico capitaneado pelo Presidente Jair Messias Bolsonaro) chega ao poder de 2018, em eleições que envolvem condições específicas, entre elas o apoio de setores fundamentalistas e ligados ao agronegócio, além do voto de grande parte de um eleitorado desiludido com setores da esquerda acusados de corrupção,

Defensor da liberdade de falar, agredir e denegrir nas redes sociais, a marca do Presidente que confessa que “não leva jeito para ser presidente” é uma relação conflituosa (FARIAS, 2020) com a imprensa, valorizando as lives exibidas semanalmente e respondendo com mau-humor (ou de forma grosseira) as eventuais entrevistas quebra-queixo (jargão jornalístico que designa um modelo no qual o jornalista aborda em local público e de forma abrupta e com pouca chance de evasão um entrevistado).

Para parte da sociedade, o temperamento espontâneo (e explosivo) do Presidente brasileiro é uma prova de um modelo político diferenciado. As grosserias e agressões de Bolsonaro afetaram a própria dinâmica da relação do Estado com a imprensa, levando parte dos jornalistas a considerar que o pacto simbólico do Governo, de fornecer informações para imprensa poder atuar como mediadora entre o Estado e os Cidadãos, foi quebrado. Sentindo-se atacada, a imprensa brasileira reagiu, ampliando a repercussão deste desprezo e expondo a falta de coerência nas respostas e ações do atual Governo.

A questão adquiriu ares particulares no que diz respeito à Rede Globo de Televisão, emissora que manteve uma relação quase íntima com o Governo Militar e, mesmo com a chegada da Democracia, conseguiu manter não apenas números majoritários na audiência – ainda que com significativas perdas – mas também um acesso privilegiado aos chefes do Governo e aos integrantes do seu primeiro escalão.

8 A Cúpula das Américas é uma reunião entre os chefes de Estado do continente americano promovida pela Organização dos Estados Americanos que objetiva dinamizar a cooperação entre os países da zona econômica americana. <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/saiba-o-que-acontecera-na-cupula-das-americas-a-partir-desta-segunda-feira-6/>

9 O vocábulo formado pelo sobrenome Bolsonaro associado ao sufixo -ismo, se popularizou nas eleições de 2018.

Desta forma, ainda que Jair Bolsonaro estivesse distante de ser o candidato/presidente apoiado ou desejado pela Rede Globo - uma vez que tinha laços com a sua concorrente, a Rede Record¹⁰, havia uma expectativa de que após a posse do Presidente os canais de comunicação seriam abertos, senão em função dos compromissos com a democracia, pelo menos pela certeza de que os números da audiência da Rede Globo representavam um caminho importante para se chegar ao grande público.

Bolsonaro, no entanto, manteve-se fechado a diferentes veículos tradicionais do Brasil (e não apenas a Rede Globo), apenas tolerando sua presença no cercadinho - espaço na saída do Palácio da Alvorada no qual apoiadores e, a partir desse ponto, jornalistas - esperavam a sua passagem. Sobre isso, o presidente Bolsonaro já tinha deixado claro que além de se comunicar por meio das redes sociais, ele também se informava - e formava suas opiniões - por meio deles.

Apoiando-se em um comportamento adotado por grupos que se identificam como a nova direita conservadora, e particularmente pelo comportamento agressivo do Presidente Donald Trump (que considerava um amigo particular), ele e membros do seu governo verbalizaram críticas às instituições democráticas e, em particular, ao Supremo Tribunal Federal; e aos processos de internacionalização, em uma ladainha contra a corrupção e defesa canhestra dos valores familiares e da religião. O discurso inclui ainda um patriotismo enviesado, que ressuscita a visão do Governo Militar na década de 1970 de que a Amazônia está sob a ameaça de grupos internacionais, e a melhor forma de preservar a integridade territorial do país é a sua ocupação com atividades econômicas (mesmo que predatórias).

Atuando a partir do que Arendt (1997) denuncia como um conflito entre verdade e política, o bolsonarismo não vacila em deturpar informações ou mesmo mentir como forma de obter vantagens políticas. À frente de um Governo marcado por diferentes crises (entre elas a Pandemia da Covid-19 e a Guerra na Ucrânia-Rússia), Bolsonaro tem se mantido no cargo graças ao apoio do chamado Centrão¹¹, sendo ao mesmo tempo generoso com seus aliados no legislativo, mas sovina com setores como saúde, educação e com órgãos públicos ligados à defesa do meio ambiente e dos povos indígenas.

De fato, embora a relação entre a imprensa brasileira e a política alterne períodos de conflito e interesses cruzados, o modelo democrático implantado a partir de 1985, reforçado com a Constituição de 1988, tem reforçado o ethos que orienta a atividade profissional e se apoia no respeito à verdade; a Democracia - condição essencial para a continuidade do jornalismo; a valorização da objetividade e da imparcialidade, ainda que o modus operante do bolsonarismo seja um constante elemento de tensão entre o Governo e a imprensa.

Soma-se a isso a emergência e a importância das Redes Sociais, que pavimentaram um novo contexto que desafia a força da imprensa pela ampliação de informações não jornalísticas, incluindo o falseamento de dados e mentiras daquilo que se convencionou chamar de fake news (BRANDINO, 2021).

O uso das redes por políticos e chefes de Estado, como é o caso do Presidente Bolsonaro, fortalece esses meios, mas também amplia seu potencial para a divulgação de informações falsas, fomento de críticas e suspeitas sobre os veículos de imprensa. Nesse novo contexto no qual a força da imprensa não apenas tem sido questionada, mas também tem feito com que grandes conglomerados midiáticos passem a ser descritos "por alguns setores de política como pouco confiável, esquerdista ou comunista (sic)". (TUZZO; TEMER, 2021)

10 A Rede Record tem relações diretas com a Igreja Universal do Reino de Deus, ramo do protestantismo pentecostal com características conservadora que abriga grande número de eleitores do Presidente Bolsonaro.

11 Bloco composto por parlamentares de diferentes partidos, que se unem para conseguir maior influência no parlamento e defender, de modo conjunto, seus interesses; e eventualmente obter vantagens econômicas e/ou eleitorais.

Elementos de uma cobertura jornalística nos tempos do bolsonarismo

O termo cobertura jornalística, ou a expressão cobrir um fato, é um dos muitos jargões jornalísticos que ganhou vida fora do âmbito profissional. Nascido na redação, sua definição é fluida, mas de uma forma geral pode ser compreendido como uma ação ou conjunto de ações de investigar um fato ou uma série de fatos relacionados a um tema específico, que resultam em matérias jornalísticas efetivamente veiculadas. Em geral uma cobertura está vinculada a uma “estratégia de apuração e angulação” (SILVA, 2022), e pode ser entendida como um elemento compõe ou uma parte que se insere, e reflete, o conjunto do conteúdo jornalístico.

No contexto do Governo Bolsonaro, as coberturas jornalísticas têm refletido – e sido condicionadas – por elementos de tensão, novas pautas e desafios para os jornalistas. Elementos como eventuais ataques (físicos e verbais) ao Supremo Tribunal Federal, agressão a jornalistas e o negacionismo científico levaram a cobertura jornalística assumir um posicionamento crítico e eventualmente de oposição. Da mesma forma, aspectos confusos do discurso ao mesmo tempo moralista e negacionista do presidente se capilarizou nas redes sociais, com Bolsonaro e sua equipe (cuja característica mais gritante é ter à frente os próprios filhos como apoiadores e divulgadores) repetindo a estratégia de utilizar as mídias digitais para criticar ações contra a pandemia, atacar decisões judiciais e justificar aliados e principalmente as significativas conquistas econômicas dos seus filhos.

O uso das Redes pelo Governo potencializou a tendência de cisão ou radicalização da sociedade em grupos que apenas dialogam entre si. Para além da polarização, o problema ganhou uma nova dimensão em ataques em espaços públicos contra jornalistas “[...] nas quais afloraram xingamentos ou bordões críticos sobre empresas jornalísticas e gritos em defesa do Presidente e do bolsonarismo”. (TUZZO; TEMER, 2021)

A repetição de agressões contra jornalistas despertou o sentimento de uma classe cuja marca é a disputa pelo interesse do receptor, e as repercussões sobre ataques aos colegas – mesmo quando pertencentes outros veículos e eventualmente a concorrentes diretos – passaram a se tornar uma constante. Da mesma forma, ganharam espaço nos veículos de imprensa as reações – notas e entrevistas – de entidades ligadas ao jornalismo e seus representantes, como a Associação de Jornalismo Investigativo; Associação Nacional de Jornais; e a Associação Nacional de Imprensa. No mesmo contexto, a justificativa de relação da imprensa com a democracia e das ameaças do atual governo para a liberdade de imprensa ganhou espaço. Aparentemente difuso pelos anos de duração do Governo Bolsonaro, esse elemento foi fundamental para a imprensa em geral – e particularmente para a Rede Globo de Televisão – assumir desde o primeiro momento a cobrança pelas buscas do jornalista Dom Phillips e do indigenista Bruno Pereira.

Jornalismo e Jornalistas

No último dia 7 de abril de 2022 um dos aspectos destacados – pelo menos pelos jornalistas e comentaristas – foi que “no mundo dos super-heróis dos quadrinhos, essa é uma profissão bastante disputada pelos humanos, heróis, vilões e, surpreendentemente, até mesmo Deuses.” (RATIN, 2022). A referência não é fortuita, e ultrapassa a barreira dos ficcionistas. Vieira (1991) por meio de depoimentos jornalistas brasileiros, buscou não apenas destacar os caminhos desta profissão, mas mostrar o que há de heroico nesta atividade.

Embora não seja objetivo deste texto tentar buscar as relações que envolvem a construção deste mito, é importante destacar que o jornalismo, desde suas origens no iluminismo, tem uma relação simbiótica com a democracia (TRAQUINA, 2005). Soma-se a isso a influência da Revolução Francesa (1789-1799), movimento que teve grande impacto no pensamento das sociedades ocidentais, e que indiretamente formatou o perfil dos intelectuais que atuavam como gazeteiros ou redatores como

nacionalistas que atuavam na defesa das ideias liberais. Dessa forma, Jornalismo e democracia partilham a noção de liberdade de expressão como um valor central, o que torna a democracia como uma pré-condição para existência do jornalismo efetivamente livre. Baseados nesta relação, portanto, da cultura do jornalismo profissional valoriza o a agir no sentido de acompanhar de forma crítica as ações do Estado e dos representantes do poder público. Traquina (2005, p. 22) reforça que “A democracia não pode ser imaginada como sendo um sistema de governo sem liberdade e o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura”.

No entanto, a imprensa em si não é neutra. Particularmente nos países capitalistas periféricos, como é o caso do Brasil, o controle da imprensa está ligado às grandes empresas midiáticas, o que se insere de forma mais direta nas relações de poder. No entanto, as próprias empresas também valorizam a mitologia que cerca o jornalismo, muitas vezes propagando essa intenção no próprio título do veículo. Esse é o caso, para citar alguns exemplos, dos periódicos Farol Paulistano (1827-1831), do maranhense Estrela Brasileira (1823-1824), s o Vigilante no Rio Grande do Sul (1830) ou do Sentinela da Liberdade, fundado por Cipriano Barata, na Bahia (1825-1838)

A mística dos compromissos jornalísticos é, entre outros aspectos, importante para obliterar que a produção do conteúdo jornalístico é tensionada por vários aspectos, entre eles a permanente necessidade de conquistar e manter o receptor potencializando os apelos sensacionais da informação e o uso de recursos estéticos. Dessa forma, embora o jornalista seja retratado como um incansável buscador da informação, o resultado deste trabalho envolve o controle do material publicado e a exposição seletiva de conteúdos, que são adaptados as necessidades e interesse de um contexto social sempre fluido e de processos políticos em permanente mudança.

Dessa forma, ainda que o jornalismo se justifique pela confiabilidade, fiabilidade e confiança no relato dos fatos, a imprensa não está isenta de enquadramentos e gostos, sendo ela mesma um ator social importante, cuja ingerência política não é rara e os interesses da mesma ordem estão sempre presentes. Os conceitos de neutralidade e objetividade, elementos que remetem ao positivismo e refletem uma tentativa de aproximação do jornalismo com o pensamento racional e o rigor científico, devem ser pensados como um reforço ou uma validação da verdade/credibilidade. A articulação destes elementos não obedece a fórmulas, uma vez que o jornalismo os utiliza um ritual estratégico (TUCHMAN, 1999), justificativas que buscam invalidar antecipadamente as críticas e comprovam a necessidade de rotinas de produção relativamente organizadas.

Mas esse não é o único ritual estratégico presente nessa atividade profissional. De forma ampla, as empresas jornalísticas tentam imputar aos profissionais da imprensa as qualidades genéricas atribuídas ao jornalismo, de forma que se tornam fiadores da sua fidelidade dos fatos. Os jornalistas, particularmente aqueles que possuem alguma visibilidade e reconhecimento social – ou algum tipo de fama – tornam-se ativos das empresas jornalísticas, produto anunciado e valorizado pela capacidade de deslindar fatos ou por estar no lugar “onde o fato acontece”¹². Os jornalistas, portanto, tendem a ser vistos como uma extensão da empresa jornalística, a personificação dos valores éticos que guiam o jornalismo.

Em princípio, o valor do profissional do jornalismo se relaciona com sua capacidade de ter acesso privilegiado às fontes de informação e pela competência de construir relatos a partir do uso estratégico dessas fontes. Mas em tempos de crise, a valorização do jornalista (ou sua mitificação) torna-se um elemento importante para a defesa da profissão e explicitação dos seus vínculos com a democracia e a liberdade de expressão. O jornalista consolida-se como uma profissão cuja defesa da cidadania e da democracia é condição essencial para o próprio trabalho” (TEMER e TUZZO, 2017; 2018) mas também como o herói modesto (que nos quadrinhos esconde os seus superpoderes), mas que se expõe ao risco em nome da busca incansável pela verdade. Heróis que não apenas nos

12 Jargão jornalístico utilizado para valorizar a ação dos jornalistas nas coberturas dos fatos.

contam o que aconteceu hoje, “mas o que tem acontecido sempre”¹³ (LULE, 2001, p. 20).

A cobertura jornalística desconstruída

Cada cobertura jornalística representa desafios únicos, mas no telejornalismo, a importância das imagens, a ausência ou a não existência de elementos visuais comprobatórios dos fatos noticiados, são situações que demandam recursos especiais (busca em arquivo de fotos e material colaborativo, entre outros) e abrem espaço para questionamentos e especulações. Em função disso, desde sua primeira denúncia o desaparecimento de Dom Phillips e Bruno Pereira teve aspectos diferenciados que iam além do próprio desaparecimento, como a área isolada e de difícil acesso, com estrutura básica precária e pouca presença do Estado.

Esses elementos se evidenciam desde a divulgação do fato pelo portal G1, veículo virtual ligado à Rede Globo de Televisão, mas ficam mais evidenciados quando a televisão passa a divulgar a informação. Em um primeiro momento, a opção pela nota, formato informativo que prescinde ou usa poucas imagens, é o primeiro indício dessa dificuldade. No entanto, na medida em que a questão se torna mais relevante – e para isso colaboram vários elementos, entre eles a exposição do tema na imprensa internacional e os próprios interesses da emissora-, o formato reportagem com aparência de reportagem investigativa se torna uma constante.

Ainda que o tema tenha sido exposto nos noticiários da Rede Globo de Televisão no dia 6 de junho, no conjunto do material exibido o momento mais simbólico foi quando a emissora abriu espaço para o tempo na chamada de abertura do Jornal Nacional na terça-feira, dia 7 de junho (Dia Nacional da Liberdade de Imprensa) e foi tema de uma matéria mais ampla no primeiro bloco.

O material contou com a narração de uma repórter local, fotos e vídeos dos desaparecidos e outras ilustrações – como um mapa do Estado. Mas também destaque sobre o fato das vítimas estarem sendo ameaçadas e a preocupação da família com um possível acidente. Apesar dessa declaração, todos os elementos da cobertura já apontavam para a possibilidade de um desfecho trágico, reforçado pela explicitação das ameaças e pelo fato de ambos já terem denunciado pescadores ilegais, contrabandistas e traficantes.

O material também traz dados sobre a região, mostrando que o local que abriga grupos indígenas isolados foi bem protegido “durante anos”, mais que agora isso vem mudando, uma vez que a falta da presença do estado tem deixado o território exposto a atividades ilegais, que por sua vez gera condições para o crescimento da violência, e cita funcionários da Funai que foram assassinados. O material veiculado também abre espaço para as argumentações da Funai, que expõe suas ações, e finaliza com a cobertura da imprensa internacional sobre o caso.

Após a exibição completa do material, uma outra matéria fala de denúncias sobre maus tratos a jornalistas americanos na Rússia, emenda com as denúncias do sindicato dos jornalistas que acusa o Presidente Bolsonaro de agressões a jornalistas, e o pronunciamento de uma juíza que afirma que esse comportamento é um ataque à democracia e à liberdade de imprensa. O bloco finaliza com uma matéria sobre o Dia da Liberdade de Imprensa e a relação dessa atividade com a democracia, que inclui uma retrospectiva da imprensa brasileira ilustrada por filmes históricos, citando as conquistas da atual constituição brasileira, e críticas à situação atual, classificado como “um período bastante sombrio”. O texto é pontuado por frases emblemática, como “quem defende a liberdade de imprensa defende a democracia”.

O material, que ocupa um bloco inteiro do telejornal – o que não foi pouco em um dia conflagrado por votações importantes na Câmara e no Senado, inclusive com propostas de emendas à constituição -, mas para além de uma homenagem aos jornalistas, define o enquadramento que foi adotado na cobertura do desaparecimento de Dom Phillips e Bruno Pereira.

13 Tradução das autoras.

O que segue a partir desse ponto repete um padrão no qual o maior reforço é o próprio esforço da Rede e das suas emissoras – de forma tímida, a afiliada da Rede no Amazonas – para desvendar a cronologia dos fatos, mas também para retratar de forma humana as vítimas, afastar a possibilidade de terem se perdido na floresta e paralelamente encontrar culpados. Nesse sentido, ainda que o jornalismo da Rede Globo de Televisão se apegue ao gênero informativo, com ênfase no factual, a escolha dos entrevistados – privilegiando as solicitações da família, denúncias da demora sobre a tomada de providências e os protestos públicos – o enquadramento adotado ressaltava, ainda que de forma indireta, a ausência/incompetência deliberada (e consequente culpabilidade) do Estado na região.

A recuperação de fotos e principalmente vídeos com as vítimas trabalhando ou prestando serviços à comunidade, a repercussão internacional, os protestos no Brasil e no exterior e as cenas mornas -, até mesmo monótonas -, da região amazônica e da movimentação dos órgãos públicos (particularmente a Polícia Federal e o exército) se movimentando neste espaço estão sempre presentes nas reportagens.

Embora o material deixe claro as dificuldades para ilustrar a cobertura, com cenas sendo repetidas à exaustão, ele se destaca pela exposição de dois espaços diferentes: as cidades, onde acontecem os protestos e as decisões são tomadas; e a floresta, local cuja paz foi quebrada por elementos estranhos a ela. Ou, em outros termos, a necessidade de a cidade resgatar a floresta.

O tema se mantém presente nos telejornais no ritmo de uma telenovela; a ausência de comunicação, as denúncias de ameaça anteriores ao desaparecimento (e a indiferença do Governo a essas ameaças), a intervenção do STF exigindo a apuração, a prisão dos suspeitos, os interrogatórios, o aparecimento da mochila de um dos desaparecidos, a confissão de um dos acusados, a recuperação dos corpos e a prisão dos cúmplices, são capítulos que seguem em ritmo lento, mas pontuado por críticas diretas ou indiretas à morosidade dos órgãos públicos. Trata-se de uma novela que não repete a vida, mas reflete a indiferença daqueles que não querem ou não se interessam pelo desaparecimento, e transformam as vítimas em culpados pelos próprios problemas.

Destaca-se ainda que embora na composição do material veiculado pela emissora de sinal aberto predomine a reportagem, há uma presença significativa de notas cobertas e notas secas, principalmente destinadas a abrir espaço para leitura e/ou explicações dos órgãos federais envolvidos no caso. Aparentemente, trata-se de um esforço de garantir o direito de abrir espaço para os dois lados envolvidos – princípio básico do jornalismo. No entanto, intencionalmente ou não, a linguagem direta utilizada nestas notas transparece tanto as justificativas quanto a incapacidade em compreender a complexidade das relações que envolveram os crimes.

As reportagens transmitidas nos telejornais nacionais da Rede Globo são sempre repetidas – em geral na íntegra – nos telejornais e nos programas da GloboNews. As notas com desculpas e justificativas, no entanto, são diluídas nos comentários e análises dos muitos comentaristas da emissora. Neste caso predominam os formatos informativos, com ênfase no comentário, mas o tom é mais direto e a crítica mais agressiva. Destaca-se aí uma preocupação quase didática em apresentar o contexto no qual a situação se desenvolve, incluindo críticas diretas ao Governo e denúncias sobre o desmonte dos órgãos de proteção ambiental e/ou defesa dos povos tradicionais, e as consequências negativas da situação na imagem do Brasil no Exterior.

É válido acrescentar que, por falta de cuidado (incompetência?), o Governo Federal Brasileiro forneceu material para ilustrar e/ou ampliar essas críticas, com declarações negativas sobre as vítimas, que estariam em uma aventura; afirmações de que não teriam avisado os órgãos competentes (informações prontamente desmentidas); não terem cuidado com a própria segurança; serem mal-vistos na região; além de erros grosseiros de comunicação, como o aviso do Embaixador Brasileiro em Londres sobre a comprovação das mortes (neste momento, apenas vísceras humanas não identificadas tinham sido achadas).

A colaboração das autoridades locais também possui aspectos grotescos, com prefeitos locais que insinuam aos jornalistas possíveis ligações com contravenção; e procuradores públicos, que deveriam atuar na acusação, se voluntariando para defender os suspeitos mesmo antes das acusações formais. O contraste se dá também pela miséria do local – cidade ou povoado de construções precárias e as imponentes lanchas e uniformes das forças públicas.

De forma geral, fica claro a complementariedade e o super aproveitamento do material televisual, mas também uma redundância verbal. Cenas, vídeos, informações eram reapresentados em cada telejornal das duas emissoras, a tal ponto que mesmo as novas informações – que vinham a conta gotas – são esvaziadas de conteúdo em função de uma previsibilidade descortinada em comentários anteriores à sua divulgação.

No contexto da cobertura, o/s culpado/s foram elementos secundários. Desde a primeira denúncia, quando ainda se falava oficialmente de desaparecimento, o pano de fundo já introduzia, ainda que de forma subliminar, que o desfecho do caso seria a morte. Também apontava que o atual governo havia criado condições para que o crime efetivamente acontecesse, quer seja pela omissão, mas também por relacionamentos escusos e relações suspeitas com a contravenção¹⁴. Neste processo Dom Phillips e Bruno Pereira são colocados como heróis da resistência, aqueles que mantêm seus ideais e seus princípios mesmo contrariando ordens superiores e desafiando todos os perigos

A caminho de uma conclusão: não foi uma aventura

Jornalismo é um processo que envolve a produção de conteúdos que atendem as necessidades/curiosidades e desejos de setores diversos da sociedade. A base desse processo é empresarial e, com poucas exceções, ligada ao grande capital. Mesmo os conteúdos que demonstram a ideia de que o jornalista fez uma opção pelo risco, é claro ser esse um elemento estratégico que agrega valor à atividade profissional, trazendo benefícios simbólicos e econômicos.

Justamente em função disso, o jornalismo e as ações individuais dos jornalistas requerem planejamento para a reprodução/divulgação do material, mas também na produção, uma vez que o material a ser divulgado exige comprovação – depoimentos, fotos, filmes, documentos diversos.

Dito isso, é necessário reforçar elementos amplamente citados no conjunto de reportagens que constituíram a cobertura dos fatos: tanto Dom Phillips quanto Bruno Pereira não eram amadores, ambos tinham experiência na região, conheciam os caminhos, sendo que o Bruno era um indigenista experiente e certificado pela própria Funai, órgão responsável pelo contato com os povos tradicionais no Brasil. É evidente que ambos tinham consciência dos riscos apresentados pela floresta, e até mesmo pela contravenção, mas o resultado aponta que o desprezo pelas leis – e pela vida humana – foi maior do que os cuidados tomados por eles.

Sobre a cobertura do desaparecimento, o mais relevante a ser destacado é que ela cumpre várias finalidades: coloca em evidência a omissão do governo com a região e questiona os valores que foram adotados para essa tomada de decisão; reforça a imagem do Governo (e em particular do próprio Presidente Bolsonaro) como inapto para lidar com situações de crise e responsável por piorar a imagem do Brasil no exterior; valoriza a atividade jornalística e sua importância para a democracia; valoriza a própria emissora como responsável incansável por desvendar o crime e, quase como um bônus, também cria novos ícones, novos heróis (RANTIN, 2022; VIEIRA, 1991) na defesa do meio ambiente.

Analisados esses aspectos, destaca-se também a evidente complementariedade dos formatos informativo e opinativos, mas também como eles se separam nas duas emissoras. O sinal aberto

14 Entre os nomes citados de nomes ligados ao Governo Bolsonaro envolvidos em questões ligadas à Amazônia e/ou a preservação ambiental, foi citado o ministro Ricardo de Aquino Salles, que deixou o cargo sob suspeita de relações com madeireiros ilegais. (MATOSO; GOMES, 2021)

valorizando a factual, enquanto a emissora de acesso restrito (de sinal por assinatura, destinada a um público de maior poder aquisitivo) valoriza o opinativo. Ambas, no entanto, trabalham a partir de um elemento em comum, a exposição dos dados verdadeiros. Embora neste caso tenha havido a escolha de um enquadramento que desde o princípio buscou criar constrangimentos para o Governo, é também necessário reafirmar que, neste caso, o Governo foi farto no fornecimento de material para estas ações.

De forma ampla, a análise aponta rastros simbólicos que mitificam o profissional de imprensa, além de elementos estrategicamente colocados para conduzir a percepção de que a morte do Jornalista e do Indigenista é um elemento previsível em um Estado inepto. A somatória dos dados aponta também que a cobertura é um sintoma de que a relação entre a política e o jornalismo no Brasil é marcada por tensões que ampliam a dramaticidade das coberturas em uma estratégia para conquistar leitores e audiências, de permanente desconfiança das fontes ligadas ao Governo e/ou ao Estado, mas também calcadas em elementos de valorização da própria imprensa.

Referências

Amazonas Atual. (2022). Bolsonaro evita ‘aventura’ e deseja conforto às famílias de Bruno e Dom. Disponível em: <https://amazonasatual.com.br/bolsonaro-evita-aventura-e-deseja-conforto-as-familias-de-bruno-e-dom/>. Acesso em: 19 jun 2022.

ARENDDT, Hannah. (1997). Verdade e Política: Entre o passado e o futuro. São Paulo: Contexto.

Bolsonaro insulta repórter da folha: “ela queria dar o furo”. 18/02/2020 - UOL Notícias. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/videos/2020/02/18/bolsonaro-insulta-reporter-da-folha-ela-queria-dar-o-furo-0402CD99366AD8B96326.htm>. Acesso em: 19 jun 2022.

BRANDINO, G. (2021). Liberdade de expressão e imprensa enfrentam cenário de violações sistemáticas, dizem especialistas. Folha Uol. 28/05/2021. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/05/liberdade-de-expressao-e-imprensa-enfrentam-cenario-de-violacoes-sistematicas-dizem-especialistas.shtml>. Acesso em: 19 jun 2022.

CARVALHO, R. (2022). Folha de S.Paulo – ‘Difícil, cansativo, perigoso’, disse Bruno à Folha antes de ir à Floresta pela última vez. 18/06/22. Disponível em: <https://www.msn.com/pt-br/noticias/brasil/dif%C3%ADcil-cansativo-perigoso-disse-bruno-%C3%AO-folha-antes-de-ir-%C3%AO-floresta-pela-%C3%BAltima-vez/ar-AAYBPKa?ocid=HPDHP&li=AAggXC1>. Acesso em: 19 jun 2022.

CHIZZOTTI, A. (1991). Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais. São Paulo: Cortez.

FAIRCLOUGH, N. (2003). Analysing Discourse: textual analysis for social research. London: Routledge.

FARIAS, V. (2020). Jornalistas são agredidos em manifestação a favor de Bolsonaro em Brasília. Jornal O Globo 03/05/2020/ Atualizado em 04/05/2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/jornalistas-sao-agredidos-em-manifestacao-favor-debolsonaro-em-brasilia-24408203>. Acesso em: 19 jun 2022.

FLICK, U. (2009). Introdução à pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed.

Folha de S.Paulo. Bolsonaro diz para empresários que não leva jeito para ser presidente - 15/06/22. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/06/bolsonaro-diz-a-empresarios-que-nao-leva-jeito-para-ser-presidente-veja-video.shtml>. Acesso em 19/06/2022.

GALVÃO, W. G1. DF. 06/06/2022 19h05. Desaparecimento de indigenista e jornalista inglês no Amazonas: entidades de direitos humanos, jornalismo e meio ambiente cobram investigação. Disponível em: <https://g1.globo.com/df/distrito-federal/noticia/2022/06/06/desaparecimento-de-indigenista-e-jornalista-ingles-no-amazonas-entidades-de-direitos-humanos-jornalismo-e-meio>

ambiente-cobram-investigacao.shtml. Acesso em: 19 jun 2022.

Global Media Monitoring Project. (2015). Who makes the news? World Association for Christian Communication. (WACC). Disponível em: http://www.media-diversity.org/additional-files/Who_Makes_the_News_-_Global_Media_Monitoring_Project.pdf. Acesso em: 19 jun 2022.

InfoMoney. Sob pressão, Bolsonaro combina discurso defensivo e acenos à base na Cúpula das Américas. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/politica/sob-pressao-bolsonaro-combina-discurso-defensivo-e-acenos-a-base-na-cupula-das-americas/>. Acesso em 19/06/2022.

Jornal Nacional. Mais de 33 milhões de brasileiros passam fome todo dia, revela pesquisa.

Exibição em 8 jun 2022. Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/10651051/>. Acesso em: 19 jun 2022.

Jornal Nacional. (2022). Edição de 07/06/2022. Episódio:1351. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/10647462/>. Acesso em: 19 jun 2022.

Jornal Valor. (2022). Bolsonaro diz que Don e Bruno não cuidaram da segurança. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/noticia/2022/06/15/tudo-indica-que-nas-prximas-horas-desaparecimento-de-jornalista-e-indigenista-ser-esclarecido-afirma-bolsonaro.shtml>. Acesso em: 19 jun 2022.

LULE, J. (2001). Daily news, eternal stories: the mythological role of journalism. New York: The Guildford Press, 2001.

MAGALHÃES, I. Introdução. (2005). A análise de discurso crítica. Delta, São Paulo 21: Especial. pp. 1-9.

MALHOTRA, N. K. (2006). Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman.

MARQUES DE MELO, José. (2009). Jornalismo: compreensão e reinvenção. São Paulo: Saraiva.

MARQUES DE MELO, José. (2003). Jornalismo Opinativo, 3º ed. Campos do Jordão. Ed. Mantiqueira de Ciência e Arte.

MARQUES DE MELO, José & ASSIS, F. de. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 39, n. 1, pp. 39- 56.

MATOSO, Filipe; GOMES, Pedro Henrique. (2021). Cai o ministro Ricardo Salles, do Meio Ambiente. G1. 23/06/2021. <https://g1.globo.com/politica/noticia/2021/06/23/bolsonaro-exonera-salles-do-cargo-de-ministro-do-meio-ambiente.shtml>. Acesso em: 19 jun 2022.

MídiaTalk. (2021). RSF: Bolsonaro entra para lista de predadores da liberdade de imprensa (uol.com.br) MídiaTalk. Uol Notícias. 05 jul. 2021.

<https://mediatalks.uol.com.br/2021/07/05/bolsonaro-entra-para-lista-dos-predadores-mundiais-da-liberdade-de-imprensa-da-rsf/>. Acesso em: 19 jun 2022.

OxfamNotícias. Bolsonaro despreza fome de brasileiros na Cúpula das Américas. Disponível em <https://www.oxfam.org.br/noticias/bolsonaro-despreza-fome-de-brasileiros-na-cupula-das-americas/>. Acesso em 19/06/2022.

RANTIN, Chris. Legião dos Heróis. (2022). 10 PERSONAGENS DOS QUADRINHOS QUE SÃO JORNALISTAS! Disponível em <https://www.legiaodosherois.com.br/lista/10-personagens-dos-quadrinhos-que-sao-jornalistas.html>. Acesso em: 19 jun 2022.

Relatório Human Rights Watch. (2020). World Report 2020. Human Rights Watch (hrw.org).

Disponível em: <https://www.hrw.org.pt/wold-report/2020>. Acesso em: 19 jun 2022.

Revista Forum. (2022). Jornalista desaparecido foi atacado por Bolsonaro: “Amazônia é nossa, não de vocês”. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/brasil/2022/6/8/jornalista-desaparecido-foi-atacado-por-bolsonaro-amaznia-nossa-no-de-vocs-veja-video-118495.html>. Acesso em: 19 jun 2022.

RSF - Repórteres sem Fronteiras. (2021). Velhos tiranos, duas mulheres e um europeu: a RSF releva sua edição de 2021 dos “predadores da liberdade de imprensa”. Disponível em: <https://rsf.org/pt-br/pais/brasil>. Acesso em: 19 jun 2022.

SILVA, G. & SOARES, R.L. (2022). O método análise de cobertura jornalística e o acontecimento noticioso da doença do ex-presidente Lula. São Paulo: Interface - Comunicação, Saúde, Educação, Volume: 26, 2022. Disponível em <https://www.scielo.br/j/icse/a/jl5qXgZZcpLdcpXF5HP84qy/?lang=pt#>. Acesso em: 19 jun 2022.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; TUZZO, Simone Antoniacci. A entrevista como método de pesquisa qualitativa: uma Leitura Crítica das memórias dos jornalistas. Anais: Congresso ibero-americano em investigação qualitativa. Salamanca/Espanha: Universidade de Salamanca, 2017.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa; TUZZO, Simone Antoniacci. Quando os jornalistas se transformam em fonte de pesquisas qualitativas. Revista Eixo. Brasília/DF. Vol.8. nº3. Jul/dez. 2018. pp. 28-38. Disponível em:

https://www.simonetuzzo.com/_files/ugd/3ecc9a_eb56e818688848a0ab2a2738e700a9ec.pdf

Acesso em: 13 jul. 2021.

TUZZO, Simone Antoniacci; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. As jornalistas sob ataque: um estudo sobre agressões às profissionais de imprensa em uma sociedade polarizada. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora – UFJF. v. 15, n. 3, p. 58-74, set./dez. 2021.

TRAQUINA, N. (2005). Teorias do Jornalismo V. 1 - Porque As Notícias São Como São. Editora Insular. Florianópolis-SC.

TUCHMAN, G. (1999). A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas In: Traquina, N. (Org.). Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’. Lisboa: Veja. pp. 74-90.

VIEIRA, Geraldinho. Complexo De Clark Kent. São Super-Homens Jornalistas? São Paulo: Summus, 1991.

Bruno A. Carvalho – repórter do lado de lá Apontamentos sobre as reações à cobertura do lado russo da guerra da Ucrânia¹

Alexandra Figueira
Universidade Lusófona - Centro Universitário do Porto, Portugal
p5612@ulusofona.pt

Rui Pereira
Universidade Lusófona - Centro Universitário do Porto, Portugal
rui.mateus.pereira@ulusofona.pt

Luís Miguel Loureiro
Universidade do Minho, Braga, Portugal
luisloureiro@ics.uminho.pt

Resumo

A intervenção militar russa na Ucrânia, iniciada em fevereiro de 2022, transformou-se na mais intensa cobertura jornalística de um conflito bélico na história da Humanidade. Originou ações censórias, em alguns casos inéditas, das partes direta e indiretamente envolvidas e mobilizou jornalistas de todo o mundo. No caso português, todos os representantes dos média informativos acompanham os acontecimentos a partir do lado ucraniano, com uma exceção: Bruno Amaral de Carvalho, presente no terreno em dois momentos da invasão russa à Ucrânia. O jornalista publicou trabalhos em vários meios de comunicação social, sobretudo na CNN Portugal, mas também nas redes sociais, com destaque para o Telegram, onde divulga ligações para reportagens nos media e trabalho jornalístico inédito. O Telegram destaca-se pela minimalista moderação de conteúdo e tem ganhado popularidade desde que redes como o Facebook, Youtube ou Twitter escalaram a retirada de conteúdo ou eliminação de contas. Nesta comunicação, foi categorizado o universo total das publicações do jornalista no Telegram e as reações (emoji) de seguidores. Com base na matriz de Novak et al. (2015), concluiu-se que a larga maioria das reações são conotadas com um sentimento positivo, em particular as publicações sobre suas viagens e as de defesa do trabalho, realizado do lado de lá da guerra.

Palavras-chave: Jornalismo de guerra; Redes sociais; Bruno A. Carvalho; Rússia; Ucrânia

Keywords: War journalism; social media; Bruno A. Carvalho; Russia; Ukraine.

¹ Trabalho apresentado na DTI 12 Estudos em Jornalismo, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Introdução

Investigada e descrita pela Etologia Humana (e.g. Bracinha Vieira, 1983, 1989) e outras disciplinas do campo das ciências naturais e sociais, o desenvolvimento da linguagem e, em particular, a dimensão comunicacional ocupa um papel ontológico fundamental (Searle, 1997) na medida em que o homem só é possível enquanto animal de linguagem e produtor de discurso, i.e., conforme a definição de Benveniste, uma fala marcada pela intencionalidade do falante (cf. Maingueneau, 1989, p.16).

A dimensão social do discurso, marcada pela historicidade contextual em que se inscreve, abrange, assim, todas as dimensões da vida humana, singular e coletiva, sendo uma componente instituinte da polis e um meio de comunicação entre os seus integrantes nas suas múltiplas inter-relações. A condição intencional do discurso ativa dinâmicas, relações e afeções entre os indivíduos e as formas do seu agrupamento.

Toda a cooperação, como toda a competição, entre indivíduos e grupos sociais é marcada pelos recursos técnicos e pelas modalidades discursivas em que a comunicação acontece à escala interpessoal e social. Do mesmo modo que o discurso funda comunidade, também estrutura a agonística social, sendo dela expressão e realização. A intencionalidade do discurso estabelece, portanto, a finalidade da sua emissão enquanto interpelação aos seus recetores, procurando influenciar as respetivas respostas. Por essa razão, numa aceção pragmatista da linguagem e do discurso, este só existe enquanto ação e interação sociais (vd. Austin, 1962).

Seguindo neste ponto a teorização de Quintero (1993, pp. 16-18), todo o discurso possui, pois, em certa medida uma dimensão persuasiva, que pode ser especialmente vincada em tipologias específicas que visam, além da produção e distribuição de informação, influenciar e, no limite, organizar as perceções e as atitudes e comportamentos dos seus destinatários. Neste âmbito, destaca-se o discurso da publicidade comercial/mercadorias, bem como o discurso da publicidade de ideias/propaganda².

Seria ocioso sublinhar como as crises e, nomeadamente, as guerras constituem espaços onde são vitais o controlo dos fluxos comunicacionais assim como as disputas pelo controlo do sentido operadas através do discurso persuasivo. Assim foi sempre, na reação a situações de catástrofe natural ou humanamente provocada como é o conflito bélico. A existência e generalização de meios técnicos de amplificação comunicacional a larga escala (jornalismo industrial - mass media) tornou a propaganda uma arma cuja importância e alcance aumentaram de forma diretamente proporcional à evolução do armamento e ao grau de violência dos conflitos. É esta conjugação evolutiva que leva autores como Quintero, entre muitos outros, a considerar que o século XX abriu a Era da propaganda de guerra altamente organizada, em especial no que concerne à chamada “atrocidade propaganda” (Biss, 2003, pp. 137 e ss.).

Segundo Raul Sohr Biss (2003, p. 135) no campo da associação entre a guerra, a sua propaganda e a respetiva cobertura de natureza jornalística, o primeiro caso vem do século anterior, quando em 1854 William Russell acompanhou o exército britânico na guerra da Crimeia, contra a Rússia, na qualidade de correspondente do Times, de Londres. As crónicas de Russell em torno das condições de vida dos soldados na frente foram de tal ordem que geraram campanhas de donativos para tratar dos feridos. Seguiu incorporado no exército britânico um conjunto de 38 enfermeiras, dirigido por Florence Nightingale, que inaugurou a própria história da enfermagem profissional e de guerra.

2 O termo “propaganda” é enunciado pela Igreja Católica, no século XVII - 1622 - para designar as iniciativas a promover no combate intelectual contra os protestantes, na Contra Reforma: a Sacra Congregatio de Propaganda Fide ou também Sacra Congregatio Christiano Nomini Propagando (Quintero, 1993, p. 19). Este autor adota de Violet Edwards uma conceptualização neutral do termo. “Propaganda é a expressão de uma opinião ou acção por indivíduos ou grupos, deliberadamente orientada a incutir opiniões ou acções de outros indivíduos ou grupos com fins predeterminados” (Quintero, 1993, p. 18). É sob efeito do “mundo protestante” que “apenas [o] utiliza com uma conotação negativa” que o termo “pela sua origem claramente papista” adquire um sentido generalizadamente pejorativo, a partir da I Guerra Mundial (Quintero 1993, p. 19).

A imprensa foi utilizada como catalisador da pulsão bélica, pela primeira vez, em 1848, entre outras, pela pena de um intelectual como Walt Whitman que, por ocasião da invasão e anexação do Novo México pelos Estados Unidos, escrevia no *Eagle*, um jornal de Brooklyn: “Sim! Há que castigar severamente o México... Que as nossas armas se ergam com um espírito que revele ao mundo como não se perdendo em discussões, a América não apenas sabe esmagar como também estender as suas fronteiras” (cf. Zinn, 1999, p. 140).

Porém, quanto ao recurso estratégico e sistemático da imprensa como meio de propaganda de guerra, o seu momento inaugural ocorre exatamente meio século depois quando, em 1898, os falsos relatos do afundamento do cruzador norte-americano “Maine” ao largo de Havana, serviram de pretexto para uma declaração de guerra dos Estados Unidos contra Espanha. Na realidade, a 15 de fevereiro daquele ano, houve de facto uma explosão no vaso de guerra norte-americano, mas no seu interior, deflagração a que a marinha espanhola fora completamente alheia. No rescaldo, os Estados Unidos assumiram a tutela sobre Cuba e receberam ainda da Coroa espanhola as ilhas de Porto Rico e Guam, a que acresceu a garantia do domínio das Filipinas, a troco de vinte milhões de dólares.

Uma particularidade deste incidente foi a reciprocidade de réditos entre o negócio da guerra e da propaganda e o da imprensa. Para a crise de Cuba, o magnata da imprensa William R. Hearst, no quadro da guerra comercial com o seu concorrente, Joseph Pulitzer, enviou, ainda em 1897, para Havana o redactor Richard H. Davis e o desenhador Frederick Remington. Por ocasião da Primavera, na ausência de quaisquer confrontos bélicos para cobrir, a equipa pediu o regresso a casa. Hearst replicou por telegrama: “Continue em Havana. Você põe as imagens, eu ponho a guerra” (Quintero, 1993, p. 490). A conduta de Hearst mereceria reparos da concorrência. A 19 de fevereiro de 1898, o *New York Evening Post* escreveu: “Nada tão infeliz como comportamento [...] destes jornais [...] foi alguma vez visto na história do jornalismo norte-americano”. E enunciava: “Representação indevida dos factos, invenção deliberada de histórias calculadas para excitar o público e temeridade desenfreada na composição de títulos [...] É uma vergonha pública que os homens possam fazer tanto mal com o objectivo de vender mais jornais” (cf. Quintero, op. cit., p. 491).

Outra das suas particularidades consiste na repetição quase por decalque do argumento de um ataque hostil contra um navio de guerra norte-americano para intensificar a intervenção militar. Neste caso, foi uma provocação organizada pela CIA, ao largo da costa do Vietname do Norte, a 2 de agosto de 1964, que terá originado recontros com lanchas de patrulha norte-vietnamitas. Dois dias mais tarde, a 4 de agosto, numa noite de mau tempo, os sinais da tempestade captados pelo sonar e radar de dois vasos de guerra norte-americanos foram deliberadamente interpretados como ataques navais do Vietname para aprovar, no Congresso, a chamada Resolução do Golfo de Tonkin, que permitia a escalada militar, a título de retaliação, contra os norte-vietnamitas (ver Hanyok, 2000, 2001).³

A espiral hiperbólica e o retorno do Mesmo

Da primeira Guerra Mundial, que realiza uma até aí inédita imbricação total entre o desenvolvimento das indústrias da vida e da morte, lançando a “mobilização total” das sociedades para a guerra (como a analisou, em 1930, Ernst Jünger), emerge a propaganda em massa com a formação de órgãos específicos nos Estados beligerantes, destinados a travar o combate da persuasão recorrendo a todos os meios disponíveis, de que o Comité Creel, nos Estados Unidos é talvez o mais emblemático, e recorrendo também a todas as estratégias possíveis de enaltecimento próprio e degradação do inimigo.⁴

3 O mesmo tipo de argumento, embora com diferentes consequências, foi invocado contra o Irão, em Janeiro de 2008 (ver *U.S. war provocation against Iran: Another Tonkin Gulf?* - Global Research/Global Research - Centre for Research on Globalization)

4 Para uma síntese destes organismos criados pelas potências em conflito entre 1914 e 1918, e respetivos organização e funcionamento, ver Quintero, 1993, pp. 212-229

Biss (2003, pp. 138 a 140) ilustra com dois episódios deste período a mecânica da “atrocidade propaganda”, em espiral hiperbólica. Um deles, a ocupação alemã de Amberes, em 1914, começa por ser relatada pelo *Kolnische Zeitung*, sob o título entusiástico, “Repicam os sinos com o anúncio da queda de Amberes”. O francês *Le Matin* citou o jornal alemão, em sentido oposto: “Segundo o *Kolnische Zeitung*, o clero de Amberes foi obrigado a tocar os sinos aquando da queda da fortaleza [...] os que se recusaram foram afastados das suas funções”. Na Itália, o *Corriere della Sera*, noticiou o sucedido dizendo que “segundo o *Times*, citando informações provenientes de Colónia via Paris, os desditos sacerdotes que se recusaram a tocar os sinos quando da tomada de Amberes foram condenados a trabalhos forçados”. Foi o momento para *Le Matin* retomar e ampliar a sua versão inicial escrevendo: “Segundo uma informação do *Corriere della Sera* via Colónia e Londres, confirma-se que os bárbaros conquistadores de Amberes puniram os desditos sacerdotes que heroicamente se recusaram a repicar os sinos. Dependuraram-nos dos campanários de cabeça para baixo”. O autor sublinha que “o circuito da exageração foi uma iniciativa dos próprios jornais, alguns deles muito respeitáveis” (Biss, 2003, p. 140).

A recorrência dos grandes temas de demonização do Outro é conhecida. A repetição gráfica da representação do líder inimigo com um bigode de Hitler ocorre em todas as crises bélicas desde a derrota alemã em 1945. Mas, existem também conteúdos de recorrência nos jogos da propaganda bélica, entre os quais se destacam as acusações de ataques contra civis e, em particular, contra crianças. Três exemplos de guerras diferentes ilustram este aspeto. O “mito das mãos cortadas” pelos soldados alemães às crianças belgas, na I Guerra Mundial, difundido pela imprensa e por académicos germanófilos para promoção do envolvimento europeu e norte-americano no conflito (que gerou polémicas com André Gide e Romain Rolland, entre outros intelectuais que se insurgiram de imediato contra esta invenção), tinha origem em práticas de repressão escravagista precisamente no então Congo Belga durante o século XIX (Estrada, 2020, sp). Este tipo de “atrocidade propaganda”, evocando os ataques contra crianças e bebés, possui “evidentemente uma lógica: a carga emocional é tanto mais forte quanto os sofrimentos são infligidos a pequenas vítimas inocentes. Por outras palavras, este tipo de violência é graficamente muito fácil de representar” (Estrada, *ibidem*).

Tão gráfico que, em 1990, durante o período de preparação das opiniões públicas para a primeira campanha de bombardeamentos sobre o Iraque, foi posta a circular a história dos soldados iraquianos que, tendo invadido o Kuwait, desligaram as incubadoras de uma maternidade matando 312 bebés que aí se encontravam e flagelando as respetivas mães. Existia uma testemunha, a jovem Nayirah, de 15 anos, que, presente no local, descreveu a atrocidade contra os 312 bebés, perante a Câmara dos Representantes norte-americana, em outubro de 1990, cometida a 2 de agosto anterior. A 16 de janeiro de 1991 iniciava-se a campanha de bombardeamentos. E, como mais tarde viria a saber-se generalizadamente, afinal a jovem Nayirah não era uma jovem koweitiana apanhada pela maldade da tropa iraquiana, mas sim a filha do embaixador do Kuwait nos Estados Unidos, Saud Nasir Al-Sabah. Pessoal médico koweitiano presente na maternidade a 2 de agosto de 1990 declarou mais tarde que nada daquilo sucedera e que a maternidade estava, inclusivamente, em processo de encerramento. Também, mais tarde, se soube que vários dos parlamentares norte-americanos da comissão que ouviu Nayirah conheciam a sua identidade e, por conseguinte, a falsidade da história (Cohen, 2002, sp).

Mas esta já tinha tido o seu efeito no “presente político” em que se destinava a funcionar e o seu destino seria o esquecimento até à próxima guerra onde, a par de outras, similares, poderia vir a ser retomada. Como, por exemplo, nos correntes acontecimentos na Ucrânia, a história da maternidade de Mariupol alegadamente bombardeada pelos russos, a 9 de março de 2022, desencadeou as versões que correram pela imprensa ocidental, assim como as icónicas imagens de uma parturiente agonizante e os relatos de bebés alegadamente morto que, contudo, dizem respeito, e isso já é possível saber-se, a uma instalação médica na altura já desativada. O resto aguarda ainda a distância

do tempo para poder saber-se devidamente.⁵

Figura 1



Carte postale illustrée signée F. Poulbot.

Fonte: Estrada (2020)

É um facto de todas as guerras que as suas primeiras vítimas não são nem a verdade, nem os exércitos, mas sim os civis e, dentre esses, os mais indefesos, por serem postos a funcionar como escudos humanos - e nesses casos estarem de facto a envolver objetivos militares - ou por serem intencionalmente visados com vista a espalhar o terror entre as populações. Se, de um modo geral, isto é negado por todos os contendores, não deixa de haver momentos excepcionais em que a destruição de infraestruturas civis enquanto tal é confessada pelos seus próprios perpetradores, como foi o caso do comandante da Força Aérea no Kosovo, Michael Short, que afirmava ao Washington Post de 24 de maio de 1999: “Se acordar de manhã e não tiver electricidade em casa, nem gás para o fogão, se a ponte que atravessava para ir trabalhar está demolida e ficará no fundo do Danúbio nos próximos vinte anos, penso que pode começar a perguntar: ‘Hei, Sloba [Milosevic], que é que se passa? Até quando temos de suportar isto?’” (Droziak, 1999, p. A1).

Também o controlo da imprensa é um clássico que tanto pode incorporar a apologética do lado próprio, quanto a detração do oponente e, inclusivamente, o ataque contra estruturas e pessoal mediáticos. A 23 de abril de 1999, a NATO bombardeou o edifício da televisão sérvia. Voltou a fazê-lo contra as instalações da Al Jazeera em Kabul, 2001, como as Forças de Defesa de Israel fizeram contra a mesma estação televisiva árabe em Gaza, a 15 de maio de 2021. A torre de televisão de Kiev foi atingida por bombardeamentos russos, a 1 de março de 2022. Registam-se também, outros jornalistas atingidos fortuita ou intencionalmente nas diferentes frentes de combate, como foi o caso da repórter Shireen Abu Akleh, da Al Jazeera, também, mortalmente atingida por balas israelitas

5 Para um resumo da controvérsia sobre o assunto, ver: <https://observador.pt/2022/03/09/maternidade-bombardeada-em-mariupol-ha-pelo-menos-17-feridos/> e também <https://observador.pt/2022/04/02/gravida-retirada-da-maternidade-de-mariupol-nega-bombardeamento-do-edificio-em-entrevista-a-media-pro-kremlin/>

na Cisjordânia, a 11 de maio de 2022.⁶

Porém, o caso de maior simbolismo foi o disparo intencional, filmado e reproduzido em praticamente todas as televisões do mundo, do bombardeamento das instalações do Hotel Palestina, por um carro de combate norte-americano, a 8 de abril de 2003. Esse era o hotel onde se encontravam alojados os jornalistas internacionais que cobriam a guerra independentemente, i.e., que não viajavam com o estatuto de *embedded* nas forças invasoras norte-americanas. Os repórteres de imagem Taras Protsyuk da Reuters e José Couso, da Telecinco, morreram. Numerosos outros profissionais da imprensa ficaram feridos ou perderam também a vida⁷. Mas, sobretudo, a impressão de intencionalidade causada pela filmagem militar dos próprios carros de combate a rodear o hotel e, em seguida, o disparo inauguraram uma nova época no ataque contra a imprensa não propagandisticamente alinhada e anunciaram os novos ventos das guerras que se seguiriam no que, por ora, levamos de século XXI.⁸

O ataque contra o caráter como forma de degradação simbólica

A invasão do Iraque, em 1991, ficou para a história da relação entre jornalismo, guerra e propaganda como o momento da primeira “guerra em direto”. Com uma frivolidade entusiástica, os media ocidentais convergiram para o Koweit e para Bagdade enquanto enchiam os seus ecrãs do tracejado verde das munições disparadas durante a noite, como se de um vídeo jogo se tratasse. Entraram no léxico propagandístico-militar da época eufemismos como “danos colaterais”, “armas inteligentes” ou “bombardeamentos cirúrgicos”. As redações dos grandes órgãos corporativos de comunicação adotaram a novíngua para designar as guerras promovidas pelos sistemas de poder em que se filiavam. Além dos jornalistas “incrustados” nas forças militares, que aceitam a censura prévia das suas matérias pela autoridade militar e noticiam sob controlo dos comandos militares sem o assinalar devidamente, instalou-se a parcialidade unilateral dos relatos pseudojornalísticos, como algo de assumido até ao ponto da sua naturalização.

Pode sugerir-se que este dado tenha a ver com um conjunto complexo de fatores causais que se interligam para poder explicá-lo. Em primeiro lugar, a dimensão global das telecomunicações por via das novas tecnologias da informação e da comunicação. Com a concentração das grandes fontes produtoras de conteúdos informativos à escala global, maioritariamente sedeadas nas grandes potências ocidentais como sucede, aliás, com as estruturas físicas que dão suporte à Internet. Com os fenómenos também concentracionários das empresas de comunicação nacionais, fortemente cartelizadas e com ligações muito apertadas aos centros de decisão política, económica, cultural e militar. Um terceiro fator pode ser a tendência para a concentração de poder nos centros dirigentes dos grandes media corporativos, enquanto a precarização da condição dos jornalistas de base se

6 No caso da ação militar russa contra a Ucrânia, iniciada a 24 de fevereiro de 2022, e num levantamento não exaustivo, foram mortos até à data deste estudo: Yevhenii Sakun, jornalista ucraniano morto no bombardeamento russo da Torre de televisão em Kiev, pelas tropas russas, a 1 de março de 2022. Morreram ainda, alegadamente sob fogo russo, o documentarista norte-americano Brent Renaud, o fotojornalista ucraniano Maks Levin e o também documentarista lituano, Mantas Kvedaravičius. Entre outros, encontra-se ferido por um bombardeamento ucraniano contra a cidade de Donetsk, o repórter da Telesur, Alejandro Kirk.

7 Cf. CNN International, April 8, 2003. <http://edition.cnn.com/2003/WORLD/meast/04/08/sprj.iq.hotel/>

8 Este é um sumário da descrição do acontecimento pelo repórter português que, por pouco, não foi atingido: “Subitamente, um dos tanques americanos estacionados na ponte volta o cano para o hotel e dispara. Tudo acontece em frações de segundo - pelo menos é assim que a minha memória regista esses momentos -, vejo um clarão que tinge o ar de amarelo-fogo, oiço uma detonação que me provoca um apito nos tímpanos, as paredes do hotel estremecem. A câmara salta no tripé, a antena do telefone satélite cai, a ligação do videofone desfaz-se e por fim os vidros da varanda rebentam em estilhaços e a calíça salta das paredes. [...] ali mesmo, dois andares abaixo do nosso, no 15º piso, cinco jornalistas tinham sido atingidos [...] os americanos justificaram o tiro [com] fogo de atiradores furtivos que estariam a disparar da zona do hotel. Mas nenhum dos quase 300 jornalistas que estavam então no Palestina confirma esta versão. [...] O que nunca pensei foi que pudéssemos vir a ser alvos diretos de um tanque, e muito menos de um tanque americano” (Fino, 2003, pp. 207 a 209).

intensifica, instaurando dispositivos de poder e autoritarismo no seio de redações muito restringidas e com um controlo político-laboral rigoroso, ditado por esta estratificação. A formação, no caso específico da imprensa internacional de guerra, daquilo que aparece designado como um “circo” de correspondentes que viajam e reportam de guerra em guerra, gerando uma cultura profissional e política de grupo (ver Fino 2003, esp. Parte I).

No plano das instâncias de poder político-militar, novas conceções como o chamado direito de “intervenção humanitária”⁹ - sem cabimento no direito internacional, mas aplicado em casos como o da Jugoslávia, em 1991 - abriram precedentes para atitudes até então implausíveis de qualquer consideração em termos de democraticidade do comportamento político das nações e instituições. A mobilização de jornalistas sob a figura do embedded, no Iraque, em 2003, mas também a construção de figuras políticas indeterminadas e de exceção como a figura do “combatente inimigo” que permitia a captura de pessoas consideradas inimigas sem lhes aplicar o estatuto de prisioneiro de guerra e as respetivas convenções, durante a chamada “Guerra Infinita contra o Terrorismo”. Estes aspetos de “lawfare”, variante jurídica da “warfare”, ou do chamado “direito penal do inimigo”, são simultaneamente causas e expressões de uma vasta reestruturação da doutrina da guerra e da extensão desta a todas as áreas da vida humana, processada em termos de mobilização de todos os recursos bélicos e civis disponíveis, nomeadamente as plataformas digitais ou “cyberware”. Esta abrangência global da guerra e das suas conceções é conceptualmente compreendida pela expressão “guerra híbrida” (Van Puvelde, 2015; Korybko, 2018; Monaghan, Cullen & Wegge (dir.), 2019; Bilal, 2021).

Figura 2



FONTE: Savin, L. (2017).

No plano dos ataques contra o jornalismo, os alinhamentos das grandes corporações mediáticas com os poderes económicos e bélico-políticos de que fazem parte expõem agravadamente todo e qualquer profissional que procure escapar à manufatura da propaganda hegemónica. O caso paradigmático é o de Peter Arnett, prémio Pulitzer pela sua cobertura do Vietname, que, aquando da primeira invasão do Iraque em 1991, esteve colocado em Bagdade ao serviço da CNN, de onde foi o primeiro a reportar o início dos ataques, na “primeira guerra em direto”. No segundo ataque contra o Iraque, em 2003, Arnett foi uma voz discordante. A 31 de março desse ano, deu uma entrevista à estação estatal de televisão iraquiana em que punha em dúvida a planificação da campanha militar norte-americana e opinava acerca da determinação de combate das tropas de Saddam Hussein. Menos de 24 horas depois era despedido da cadeia de televisão NBC. O facto de ter dado a entrevista e expressado o seu ponto de vista eram considerados “formas de reverência”

⁹ A expressão “intervenção humanitária” tem sido usada para definir o uso da força de um Estado ou grupo de Estados contra outro Estado, sem a permissão deste, com o objetivo declarado de pôr fim a violações graves de direitos humanos no território do Estado contra o qual a força é usada. O conceito é controvertido, ambíguo e não está codificado no direito internacional” (MSF, sd).

ao inimigo, sendo taxado de “louco” por uma congressista republicana e de “absurdo” por um parlamentar democrata, entre muitos outros insultos que visavam denunciar o comportamento de “ajuda e conforto ao inimigo” (ver BBC, 2003).

Contratado, no dia seguinte, pelo jornal “popular” britânico, Daily Mirror, este facto seria utilizado para denegrir a imagem do jornalista, que passara de uma estação internacional de televisão para um jornal tabloide. Ilustrativa desta operação de degradação simbólica da figura do jornalista proscrito, a notícia do Sydney Morning Herald sobre o assunto tinha por título: “Sacked Arnett gets job on anti-war tabloid” (SMH, 2003). A degradação simbólica não substituiu os ataques físicos a jornalistas que não seguem as diretivas da propaganda, em todos os lados dos conflitos, mas veio juntar-se-lhes, de uma forma igualmente gravosa.

No cerne desta reflexão está a análise do caso do jornalista português, Bruno Amaral de Carvalho que, desde a intervenção militar russa na Ucrânia, iniciada a 24 de fevereiro de 2022, passou mais de meio ano a reportar a partir de Donetsk, junto das tropas russas e separatistas, para diversos órgãos de comunicação social.¹⁰

Ao longo desses meses, o trabalho de Bruno Amaral de Carvalho e a sua figura pessoal, política e profissional foram objeto de numerosas manifestações de apoio por seguidores nas redes sociais, mas também por tentativas de detração e de degradação simbólica, encetadas por políticos e por órgãos de comunicação, em Portugal, além dos comentários de leitores. Os ataques ocorreram a despeito de o trabalho do jornalista - contrariamente ao registo maioritário dos repórteres portugueses que se encontravam nas zonas controladas pela Ucrânia - se limitar, na sua esmagadora maioria, a notas de reportagem e observações diretas no local, assinalando prudencialmente as condições em que cada matéria era publicada - nomeadamente se se deslocava só ou acompanhado pela tropa.

Apesar de o jornalista estar presente em outras redes sociais, como o Facebook e o Twitter, esta investigação analisou os conteúdos no Telegram, por onde fluiu grande parte dos seus despachos e que se encontra analisada em específico (ver infra). Acresce ser esta a aplicação social mais descarregada na Rússia e na Ucrânia e uma das dez mais descarregadas em Portugal, nos meses de julho e agosto de 2022 (Data.AI, 2022). Em junho de 2022, própria Telegram afirma ser uma das cinco plataformas mais descarregadas do mundo, no ano, e contar com mais de 700 milhões de utilizadores ativos (Telegram, 2022).¹¹

Para a maior popularidade do Telegram terá contribuído a política de não interferência política nas publicações dos usuários, seguida pela aplicação (Telegram, 2022b), que contrasta com a recente decisão (à data desta investigação) por parte de plataformas como o Twitter ou o Facebook de eliminar contas (como a do ex-presidente norte-americano Donald Trump) ou apertar os critérios de moderação de conteúdos.

No caso do Telegram, as opções de configuração de canal tomadas pelo jornalista permitem aos seguidores reagir apenas através de emoji. Trata-se de formas pictográficas de expressões faciais, objetos e símbolos que expressam emoções, ideias ou ações), codificados pelo Consórcio Unicode desde 2009 (Monti et al., 2016; Paiva, 2016; Shiha & Ayzav, 2017; The Unicode Consortium

¹⁰ Quando do seu regresso a Portugal, a 12 de outubro de 2003, numa publicação nas redes sociais em que fazia o balanço da sua passagem como correspondente de guerra em Donetsk, assinalava o jornalista: “Fui um dos repórteres ocidentais com mais tempo no terreno. Trabalhei para o Público, para a CNN Portugal, para a CNN Internacional, para o Nós (Galiza), para o Gara (País Basco) e para A Voz do Operário. No total, cerca de uma centena de reportagens, crónicas e directos. Dediquei-me a fazer o melhor que sabia, consciente de algumas limitações, para trazer luz a uma parte escondida do conflito. Enquanto havia quem em Portugal se dedicava a esperar a mínima falha para tentar desacreditar o meu trabalho, fui o jornalista português mais escrutinado” (ver <https://www.facebook.com/pedro.bala>).

¹¹ No caso do canal de Telegram de Bruno Amaral de Carvalho, mais de 80% dos acessos são feitos, por esta ordem, por falantes de língua espanhola, portuguesa do Brasil e portuguesa de Portugal (indicação do próprio a esta investigação).

Overview, 2022) e uma evolução dos originais emoticon (representações tipográficas de expressões faciais, criadas em 1982). Em agosto de 2022, o Consórcio Unicode tinha validado um total de 1853 entradas-base, isto é, excluindo variações de, por exemplo, tom de pele ou de género (Full Emoji List, v14.0, 2022).

A adoção por parte da globalidade das plataformas de comunicação eletrónicas dos emoji codificados pela Unicode permitiu que esta forma de subtexto emocional se tenha tornado “uma das formas de comunicação de mais rápido crescimento da história” (Holthoff, 2020, p. 2). Têm sido, por isso, estudados enquanto expressões de emoção, de indicação de ironia, sarcasmo ou diversão ou como forma de acentuar o significado do texto (Sampietro, 2019) ou, ainda, como substitutos de formas não verbais de comunicação, entre outros (Tandyonomanu & Tsuroyya, 2017). No Twitter, por exemplo, a percentagem de mensagens contendo, pelo menos, um emoji cresceu de 14,3% em dezembro de 2015 para 20,7% em dezembro de 2020 e 21,5% no mesmo mês de 2021 (Broni, 2021).

A importância crescente de emoji enquanto elemento não-verbal nas comunicações digitais justifica estudos que visem saber que significado lhes é atribuído pelos cibernautas. É essa a linha seguida pela presente investigação, apoiada na análise de sentimento, ou mineração da opinião, uma ferramenta que permite determinar a natureza avaliativa de um texto (Kiritchenko et al., 2014) e que tem sido utilizada em múltiplos campos do saber, incluindo a previsão de comportamentos financeiros e económicos, avaliação de níveis de satisfação de consumidores ou intenções de voto em eleições (Shiha & Ayvaz, 2017), ou a avaliação de sentimentos de felicidade e bem-estar ou melhorar sistemas automáticos de diálogo (Kiritchenko et al., 2014). A técnica desenvolveu-se sobretudo para a análise de conteúdos publicados por meios de comunicação social, mas tem sido alargada ao estudo das comunicações em redes sociais (como Twitter, Facebook, Instagram ou Snapchat) ou serviços de mensagens instantâneas (como Whatsapp, Telegram ou Signal), tanto às mensagens verbais quanto às expressas em emoji.

É nesse quadro que vários autores têm criado sistemas de classificação de emoji, cujo significado emocional não é claro, ao contrário do que sucede nos emoticons. No artigo já citado, Kiritchenko et al. (2014) propuseram uma análise de polarizada, ou seja, com classificação em três níveis: Positivo, Negativo ou Neutro. Em causa estavam mensagens de texto e, também, emoticon. A mesma matriz foi utilizada por Novak et al. (2015), num estudo sobre um léxico de emoji utilizados no Twitter. No ano seguinte, Katsurai e Satoh (2016) propuseram uma matriz de classificação em cinco níveis (Muito Positivo, Positivo, Neutro, Negativo a Muito Negativo). Já em 2020, Holthoff elaborou uma matriz de sentimentos associados aos emoji utilizados com maior frequência, além de uma análise polarizada. Concluiu que 51,6% dos emoji revelam de forma consistente um sentimento Positivo, Negativo ou Neutro - e lembrou estar este campo de estudos ainda na sua infância.

Para o presente estudo, foi adotada a matriz proposta por Novak et al. (2015). Os autores estribaram-se no Twitter, mas o carácter universal dos emoji assegurada pelo Consórcio Unicode permite alargar a matriz a outras plataformas eletrónicas.

Metodologia

A recolha de informação, a partir da versão desktop do Telegram, foi realizada nos dias 17 e 18 de agosto de 2022. Foram colhidas e analisadas as publicações entre 28 de março, data em que Bruno de Amaral Carvalho chegou a Moscovo, a caminho do Donbass, a partir de onde relatou a guerra na Ucrânia (o canal Telegram foi criado a 23 de março), e o final de junho (a última publicação data de 29 de junho). No total, foram analisadas 99 publicações individuais. Dessas unidades de análise, 14 funcionam como introdução para a publicação anterior ou seguinte, por norma fotografias, ou são claramente complementares, até por terem sido publicadas simultaneamente. Nestes casos, as foram estudadas como se de uma só se tratasse, fazendo a média aritmética de visualizações e reações. Foram, portanto, analisadas 85 unidades de registo.

A matriz de análise é composta pelas seguintes variáveis: data, transcrição da publicação e existência de fotografia ou vídeo, bem como o número de visualizações e a quantidade e tipo de emoji utilizado em reações (arredondamento para o número inteiro mais próximo). Mediante a transcrição das publicações, foram tipificadas seis categorias de análise, construídas à medida que as publicações foram analisadas, o que obrigou a uma segunda ronda de classificação, para garantir a harmonização. Foram elas:

- Diário de bordo (como descrição de viagens)
- Referências a violência militar (incluído mortes e ferimentos)
- Referência a nazismo/fascismo (como a denominação de batalhões como neonazis)
- Divulgação de trabalhos próprios ou de terceiros (trabalhos jornalísticos publicados em meios de comunicação social)
- Em defesa do jornalismo (publicações onde defendeu o trabalho jornalístico realizado no Donbass)
- Outros (onde se incluem, por exemplo, apontamentos históricos)

No caso das publicações mistas, cujo conteúdo pode ser classificado em mais do que uma categoria, optou-se pela categoria predominante, seja pelo tom enfático utilizado ou pela dimensão do texto relativo a essa categoria.

De seguida, a investigação realizou uma análise pictográfica às reações que as publicações de Bruno Amaral de Carvalho, no Telegram, suscitam nos seguidores. A parametrização do canal no serviço de mensagens instantâneas impede os seguidores de reagir em texto, limitando-os a emoji. Do léxico de 1853 emoji-base (excluindo variações) validados pela Unicode, Bruno Amaral de Carvalho admite apenas 16 (à data da análise do corpus, o canal já só permitia reações com 14 emoji: foram eliminados o “Rosto com vômito de boca aberta” e o “Pilha de poo; sujeira do cão”, para utilizar as definições dadas pela Unicode¹²).

Uma vez que a investigação visa analisar as reações dos seguidores às publicações de Bruno Amaral de Carvalho, foi utilizado o léxico criado por Novak et al. (2015), que classifica os emoji em três variáveis discretas - Positivo (p+1), Negativo (p-1) ou Neutro (p0) – e computa os resultados para encontrar uma classificação final. Quanto mais próxima de p-1, mais negativa; quanto mais próxima de p+1, mais positiva; quanto mais próxima de p0, mais neutra. Para compatibilizar os emoji utilizados pelo Telegram com os que constam do ranking, foi utilizado como referência o código dado pela Unicode a cada pictograma.

Note-se que, no universo de emoji analisado, um tem um comportamento fora do comum: o “Rosto chorando”. Aqui, a classificação neutra (p0) foi a menos frequente. Já a classificação negativa (p-1) e positiva (p+1) são tão semelhantes entre si que se torna impossível atribuir-lhe um valor final. Foi, por isso, desconsiderado, nesta análise.

Resultados

Para cada uma das seis categorias de publicação, a tabela 1 ilustra o número de ocorrências, de

12 A restrição visou impedir reações interpretáveis como desrespeitosas a publicações relativas a situações de intenso sofrimento humano, como mortes, informou Bruno Amaral de Carvalho

visualizações (e a média de visualizações por ocorrência), bem como o número de emoji publicados como reação, à data da recolha de dados para a presente investigação (17 e 18 de agosto de 2022).

















Tabela 1 - Publicações (categorias, ocorrências, visualizações e a média de visualizações por ocorrência) e emoji (ocorrências)

Categoria	Diário de bordo	Div. trabalhos próprios ou de 3.ª	Em defesa do jornalismo	Outros	Referência a nazismo/fascismo	Referências a violência militar	TOTAL
Visualizações	39 715	128 685	32 737	40 771	18 727	139 915	400 549
Ocorrências	10	27	5	8	4	31	85
Reações	2 103	4 270	2 635	2 638	989	5 316	17 950
Média visual / ocorrência	3 971	4 766	6 547	5 096	4 682	4 513	4 712
Média visual / reações	19	30	12	15	19	26	22
Média reações /ocorr	210	158	527	330	247	171	211
	1 293	2 910	1 392	1 384	683	1 741	9 403
	591	349	830	774	92	442	3 078
	34	18	20	4	17	26	119
	5	7	3	4	23	10	52
	27	192	178	32	19	50	498
	30	384	15	306	4	1 682	2 420
	0	2	6	0	4	30	42
	14	75	34	31	17	45	216
	0	5	1	2	4	14	26
	0	24	0	5	3	7	39
	0	1	0	0	0	3	4
	43	276	148	87	100	1 192	1 846
	64	28	5	0	22	68	187
	0	0	0	3	0	1	4
	0	0	3	3	1	5	12
	2	0	0	3	0	0	5

Fonte: autores

A descrição de cada emoji, tal como definida pela Unicode, consta da tabela 2, ordenada de forma decrescente pelo número de ocorrências encontradas no universo analisado:












Tabela 2 - N.º de ocorrências e definições Unicode

Emoji	N.º ocorrências	Definição Unicode	Código	Categoria	Subcategoria
	9 403	Polegares para cima	1F44D	Pessoas e corpo	Mão fechada com os dedos
	3 078	Coração vermelho, amor	2665	Smileys e emoção	Emoção
	2 420	Rosto chorando	1F622	Smileys e emoção	Rosto preocupado
	1 846	Cara séria com símbolos cobrindo a boca	1F92C	Smileys e emoção	Cara de bravo
	498	Batendo palmas	1F44F	Pessoas e corpo	Mãos
	216	Polegares para baixo sinal	1F44E	Pessoas e corpo	Mão fechada com os dedos
	187	Rosto gritante de medo	1F631	Smileys e emoção	Rosto preocupado
	119	Rosto sorridente com olhos sorridentes	1F601	Smileys e emoção	Rosto sorridente
	52	Fogo Emoji	1F525	Viagens e lugares	Céu e clima
	42	Cara de pensamento	1F914	Smileys e emoção	Cara com a mão
	39	Pilha de Poo; sujeira do cão	1F4A9	Smileys e emoção	Fantasia
	26	Rosto sorridente com olhos sorridentes e três corações	1F970	Smileys e emoção	Rosto amoroso (carinho)
	12	Rosto chocado com cabeça explodindo	1F92F	Smileys e emoção	Cara doentia
	5	Festa popper; Ano novo, natal	1F389	Atividades	Evento
	4	Rosto sorridente com olhos de estrelas	1F929	Smileys e emoção	Rosto amoroso (carinho)
	4	Rosto Com vômito De Boca Aberta	1F92E	Smileys e emoção	Cara doentia

Fonte: autores

A classificação dos emoji passíveis de serem utilizados para reagir a publicações de Bruno Amaral de Carvalho no Telegram, no ranking de Novak et al. (2015), é ilustrada na tabela 3.






Tabela 3 - Ranking de sentimento de emoji permitidos no canal de Bruno Amaral de Carvalho

Emoji	Neg [0...1]	Neut [0...1]	Pos [0...1]	Sentiment score [-1...+1]	Categorização final
	0.035	0.272	0.693	0.657	p+1
	0.052	0.219	0.729	0.678	p+1
	0.104	0.271	0.624	0.520	p+1
	0.115	0.248	0.637	0.521	p+1
	0.137	0.305	0.558	0.421	p+1
	0.264	0.282	0.454	0.190	p+1
	0.039	0.184	0.777	0.738	p+1
	0.384	0.225	0.391	0.007	-
	0.124	0.613	0.263	0.139	p0
	0.494	0.199	0.307	-0.188	P-1
	0.409	0.297	0.293	-0.116	P-1

Fonte: autores, com base em Novak et al. (2015)

Note-se que existem algumas diferenças entre os emoji estudados por Novak et al. (2015) e os autorizados como reação por Bruno Amaral de Carvalho. Na tabela 3, a presente investigação faz equivaler o pictograma “Rosto sorridente com olhos sorridentes e três corações” (possível no canal de Telegram de Bruno Amaral de Carvalho) ao “Rosto sorridente com olhos em forma de coração” (analisado por Novak et al.). Além disso, cinco outros emoji não foram analisados no ranking de sentimento elaborado em 2015. Por analogia à classificação avançada pelos autores em 2015, esta investigação atribuiu-lhes o significado emocional expresso na tabela 4.

Tabela 4 - Extrapolação de classificação de sentimento, por analogia

Emoji	N.º ocorrências	Definição Unicode	Classificação de sentimento
	1 846	Cara séria com símbolos cobrindo a boca	p-1
	42	Cara de pensamento	p0
	12	Rosto chocado com cabeça explodindo	p-1
	4	Rosto sorridente com olhos de estrelas	p+1
	4	Rosto Com vômito De Boca Aberta	p-1

Fonte: autores

Note-se que, à exceção do “Cara séria com símbolos cobrindo a boca”, os emoji aqui extrapolados têm uma representatividade residual, no conjunto de reações às publicações (0,34% do total).

O passo seguinte consistiu no cruzamento entre as categorias das publicações efetuadas por Bruno Amaral de Carvalho no seu canal no Telegram, durante o período temporal analisado. Procurou-se saber quantas reações positivas (P+1), negativas (P-1) e neutras (PO) teve cada categoria. A tabela 5 indica os resultados obtidos.

Tabela 5 - Classificação das categorias de análise mediante ranking de sentimento

Categoria	Classif.	N.º	%	Categoria	Classif.	N.º	%
Diário de bordo	p+1	2 011	97,0	Em defesa do jornalismo	p+1	2426	92,6
	p0	5	0,2		p0	9	0,3
	p-1	57	2,7		p-1	185	7,1
TOTAL		2 073	100,0	TOTAL		2620	100,0
Div. trabalhos próprios ou de 3.º	p+1	3 503	90,1	Outros	p+1	2199	94,3
	p0	9	0,2		p0	4	0,2
	p-1	375	9,6		p-1	129	5,5
TOTAL		3 887	100,0	TOTAL		2332	100,0
Referência a nazismo/fascismo	p+1	837	85,0	Referências a violência militar	p+1	2344	64,5
	p0	27	2,7		p0	40	1,1
	p-1	121	12,3		p-1	1250	34,4
TOTAL		985	100,0	TOTAL		3634	100,0

Fonte: autores, com base em Noval et al. (2015)

Discussão

Ao longo dos três meses de publicações no Telegram em análise, constata-se que o número médio de visualizações foi aumentando ligeiramente. Com flutuações, começou com cerca de três mil e evoluiu para um patamar de quatro ou cinco mil. Dois picos destacam-se: a 4 de maio, uma publicação obteve (à data da análise dos dados) 11 400 visualizações: “Hoje, visitei uma base do neonazi Batalhão Aidar em Palavinkino, uma localidade na região de Lugansk. Várias testemunhas descreveram os alegados crimes cometidos numa prisão existente neste lugar e encontrei várias evidências da ideologia deste batalhão que integra o exército ucraniano. A pergunta que vos deixo é a seguinte: deve um jornalista auto censurar-se e deixar de mostrar o que lhe parece relevante? Condenar a invasão da Ucrânia por parte da Rússia implica querer esconder este tipo de evidências?”. A fotografia incluía um desenho de uma suástica, numa parede. A 30 do mesmo mês, uma outra publicação, acompanhada de uma fotografia de um edifício destruído, chegou às 11.300 visualizações: “Esta é uma escola bombardeada em pleno centro de Donetsk esta manhã”, lê-se.

Agrupadas em categorias, duas destacam-se como tendo o maior número de visualizações: as referências a violência militar, incluindo a existência de mortes e ferimentos, e a divulgação que Bruno Amaral de Carvalho faz dos seus próprios trabalhos ou de outros jornalistas, publicados em meios de comunicação social. Todavia, quando se ponderam as visualizações pelo número de publicações efetuadas em cada categoria, a que mais se destaca é a defesa por Bruno Amaral de Carvalho da cobertura feita por si da guerra na Ucrânia (muito influenciado pela já referida publicação de 4 de maio). Além da categoria “Outros”, três estão próximas, em termos de rácio de visualizações por publicação: a divulgação de trabalhos jornalísticos (4766), as referências a nazismo/fascismo (4682) e as referências a violência militar (4513).

O mesmo padrão sobressai, quando se analisam as reações: as duas categorias que espoletaram mais reações foram as relativas a violência militar (5316) e as de divulgação de trabalhos jornalísticos (4270). Repetindo o exercício de contextualização anterior, e ponderando as reações pelo número de ocorrências, vê-se que a média é de 211. Uma categoria está claramente acima: “em defesa do jornalismo”, com 527. Num segundo lugar distante, as referências a nazismo ou fascismo surgem com um rácio de 247. Por outro lado, se o número de reações for ponderado pelo número de visualizações, percebe-se que as publicações que mais captaram o olhar dos seguidores do canal foram as que mais levaram esses seguidores a clicar num emoji.

Tipificando os emoji, a maioria dos mais utilizados pelos seguidores do canal enquadra-se num

sentimento positivo, no ranking de Novak et al. (2015). Incluem-se aqui as categorias que poderiam ser, à priori, conotadas com eventos negativos, como as referências a violência militar ou a nazismo ou fascismo.

Todavia, são as categorias relativas ao próprio Bruno Amaral de Carvalho as que contêm um maior peso de emoji com conotação positiva, cima dos 90%. É o caso de “diário de bordo” (97%), “em defesa do jornalismo” (92,6%) ou a divulgação de trabalhos jornalísticos, próprios ou de terceiros (90,1%). A categoria “Outros” teve 94,3% de reações positivas. As restantes categorias estão abaixo da fasquia dos 90% de reações com emoji conotados com sentimentos positivos: “referências a nazismo ou a fascismo” (85%) e “referências a violência militar” (64,5%). Nestes dois casos, as reações remanescentes foram, quase todas, negativas, de 12,3% (“referências a nazismo ou a fascismo”) e 34,4% “referências a violência militar”.

Quanto a emoji em publicações específicas, destacam-se as de 24 de abril, na qual o jornalista lamenta não estar em Portugal para celebrar a revolução (classificada como “Outros”), e a de dia 25 de abril, um texto longo no qual se refere a um vídeo onde foi falsamente identificado (classificado como “Em defesa do jornalismo”). A alegação, nota, pode pôr em causa a sua integridade física, num cenário de guerra. Ambas tiveram mais de 400 reações com coração vermelho. Por último, no polegar para cima (de longe, o emoji mais utilizado no universo em análise), o pico foi atingido na publicação de 4 de maio.

Conclusões

A presente investigação concluiu que, de uma forma global, a larga maioria das reações de seguidores de Bruno Amaral de Carvalho, no seu canal de Telegram, são conotadas com um sentimento positivo, de acordo com o ranking de Novak et al. (2015). Em concreto, foi nas publicações onde o jornalista deu conta das suas viagens, categorizadas como “diário de bordo”, e onde defendeu o trabalho jornalístico realizado do lado russo da guerra (“em defesa do jornalismo”) que as reações positivas tiveram maior peso.

Quanto às visualizações, em número absoluto destacam-se como sendo as mais vistas as categorias relativas a atos de violência militar e a divulgação de trabalhos jornalísticos feita por Bruno Amaral de Carvalho. A ponderação pelo número de publicações de cada categoria mostra, porém, que as mais visualizadas são referentes a nazismo ou fascismo ou a defesa que Bruno Amaral de Carvalho faz do seu trabalho e do jornalismo. Seguindo a mesma ponderação, vê-se que publicações classificadas com “em defesa do jornalismo” foram, de longe as que mais reações motivaram.

As conclusões desta primeira análise às reações de seguidores do canal no Telegram de Bruno Amaral de Carvalho conduzem a novas questões, a explorar em investigações subsequentes, em concreto relativamente às redes Twitter e Facebook. Destaca-se a relevância de saber se as reações classificadas como positivas pelo ranking de Novak et al. (2015) se referem ao autor da publicação, como manifestação de apoio pessoal ou profissional, ou ao conteúdo da publicação que elicitou essa reação.

Referências bibliográficas

Austin, J.L. (1962). How to do things with words. Clarendon Press.

BBC - British Broadcasting Corporation (2003, 1 de abril). US network sacks top journalist. In BBC News Service. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/2903503.stm>

Bilal, A. (2021, 30 de novembro) Hybrid Warfare – New Threats, Complexity, and ‘Trust’ as the Antidote. In Nato Review. <https://www.nato.int/docu/review/articles/2021/11/30/hybrid-warfare-new-threats-complexity-and-trust-as-the-antidote/index.html>

- Biss, R. S. (2003). Claves para entender la guerra – Un libro indispensable para pensar todo conflicto moderno. Mondadori
- Bracinha Vieira, A. (1983). Etologia e Ciências Humanas. INCM
- Bracinha Vieira, A. (1989). Fundamentos Gerais da Etologia. In *Análise Psicológica*, 1-2-3, VII. 23-31.
- Broni, K. (2021). Top Emoji Trends of 2021. Emojipedia. Retrieved 02/09/2022 from <https://blog.emojipedia.org/top-emoji-trends-of-2021/>
- Cohen, M. (2002, 29 de dezembro). How George Bush, Sr. Sold the 1991 Bombing of Iraq. In Scoop – Independent News. <https://www.scoop.co.nz/stories/HLO212/SO0145/how-george-bush-sr-sold-the-1991-bombing-of-iraq.htm>
- Data.AI. (2022). Principais aplicativos. Data AI. Retrieved 02-09-2022 from [https://www.data.ai/intelligence/top-apps/downloads-revenue/overview?date=!\(%272022-08-01%27,%272022-08-31%27\)&device_code=all&country_code=RU&unified_category_id=800034&granularity=monthly&top-apps.breakdown=app](https://www.data.ai/intelligence/top-apps/downloads-revenue/overview?date=!(%272022-08-01%27,%272022-08-31%27)&device_code=all&country_code=RU&unified_category_id=800034&granularity=monthly&top-apps.breakdown=app)
- Drodziak, W. (1999, 24 de maio). NATO General Predicts Victory in Two Months. In Washington Post p. A1. <https://www.washingtonpost.com/wp-srv/inatl/longterm/balkans/stories/airwar052499.htm>
- Estrada, J. (2020, 11 de novembro). 1914-1918 : Le Mythe des mains coupées par les troupes allemandes pendant la Première Guerre mondiale. In Les Crises (blogspot). <https://www.les-crises.fr/le-mythe-des-mains-coupees-par-les-allemands-pendant-la-premiere-guerre-mondiale/>
- Fino, C. (2003). A guerra em direto. Verbo.
- Hanyok, R. J. (2000, 2001). Skunks, Bogies, Silent Hounds, and the Flying Fish: The Gulf of Tonkin Mystery, 2-4 August 1964. In *Cryptologic Quarterly* (19) 4, (20) 1. <https://nsarchive2.gwu.edu/NSAEBB/NSAEBB132/relea00012.pdf> 1-55
- Full Emoji List, v14.0. (2022). Unicode. Retrieved 09-09-2022 from <https://unicode.org/emoji/charts/full-emoji-list.html>
- Holthoff, L. (2020, 26-29 maio 2020). The Emoji Sentiment Lexicon: Analysing Consumer Emotions in Social Media Communication. 49th Annual EMAC Conference, Budapeste.
- Katsurai, M., & Satoh, S. (2016, 20-25 March 2016). Image sentiment analysis using latent correlations among visual, textual, and sentiment views. 2016 IEEE International Conference on Acoustics, Speech and Signal Processing (ICASSP),
- Kiritchenko, S., Zhu, X., & Mohammad, S. M. (2014). Sentiment Analysis of Short Informal Texts. *Journal of Artificial Intelligence Research* 50, 723–762.
- Korybko, A. (2018 [2015]). Guerras Híbridas - das revoluções coloridas aos golpes. Expressão Popular.
- Louçã, F. e Costa, J. (2004). A Globalização Armada, as aventuras de George W. Bush na Babilónia. Afrontamento.
- Maigneueau, D. (1989 [1976]). *Introducción a los métodos de Análisis del Discurso*. Hachette.
- Monaghan, S.; Cullen, P.& Wegge, N. (2019). Countering Hybrid Warfare. In (MCD) Multinational Capability Development Campaign Project. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/784299/concepts_mcdc_countering_hybrid_warfare.pdf
- Monti, J., Sangati, F., Chiusaroli, F., Benjamin, M., & Mansour, S. (2016). Emojitalianobot and EmojWorldBot - New online tools and digital environments for translation into emoji. In *Proceedings*

of the Third Italian Conference on Computational Linguistics CLiC-it 2016: 5-6 December 2016, Napoli. Accademia University Press.

MSF (Médicos Sem Fronteiras) (sd). Glossário. In Guia de Fontes em Ajuda Humanitária. <https://guiadefontes.msf.org.br/termo/intervencao-humanitaria/>

Novak, P. K., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of Emojis. PLoS ONE, 10(12).

Paiva, V. L. M. d. O. e. (2016). A Linguagem dos Emojis. Trabalhos em Linguística Aplicada, 55(2).

Pereira, R. (2000). Cuando la mierda da dinero. Prólogo a S. Halimi, Los nuevos perros guardianes. Txalaparta.

Quintero, A. P. (1993). História da Propaganda. Planeta Editora.

Quintero, A. P. (Coord.) (1996). História da Imprensa. Planeta Editora.

Sampietro, A. (2019). Cómo hacer palabras con emojis: sustitución y enfatización visual de vocablos en WhatsApp. Revista de Estudios del Discurso Digital, 2, 1-33.

Savin, L. (2017). From Hybrid Warfare to Hybrid Lawfare. In Geopolitics Russia. <https://www.geopolitika.ru/en/article/hybrid-warfare-hybrid-lawfare>

Searle, J. (1997 [1995]). La construcción de la realidad social. Paidós.

Shiha, M. O., & Ayvaz, S. (2017). The Effects of Emoji in Sentiment Analysis. International Journal of Computer Electrical Engineering, 9(1), 360-369.

SMH - Sydney Morning Herald (2003, 1 de abril). Sacked Arnett gets job on anti-war tabloid. In Sydney Morning Herald. <https://www.smh.com.au/world/middle-east/sacked-arnett-gets-job-on-anti-war-tabloid-20030401-gdgj3i.html>

Tandyonomanu, D., & Tsuroyya, T. (2017). Emoji: Representations of Nonverbal Symbols in Communication Technology The 2nd Annual Applied Science and Engineering Conference, Atlanta, EUA.

Telegram. (2022). 700 Million Users and Telegram Premium. Telegram. Retrieved 02-09-2022 from <https://telegram.org/blog/700-million-and-premium>

The Unicode Consortium Overview. (2022). Unicode Consortium. Retrieved 09-09-2022 from <https://home.unicode.org/>

Van Puyvelde, D. (2015, 27 de maio). Hybrid war – does it even exist? In Nato Review. <https://www.nato.int/docu/review/articles/2015/05/07/hybrid-war-does-it-even-exist/index.html>

Zinn, H. (1999). La otra historia de Estados Unidos (Desde 1492 hasta hoy). Hiru.

Fact checking en España vs desinformación sobre coronavirus: el caso de *Maldita y Newtral*¹

José Casás García
Universidade de Santiago de Compostela, Espanha
j.casas@usc.es

Resumo

La pandemia provocada por la covid-19 se ha convertido en un campo de batalla más en la lucha contra la desinformación a nivel mundial. Desde su explosión a principios del año 2020 y durante estos dos últimos años, han sido muchos los rumores, bulos, fake news... que han circulado a través de redes sociales o sistemas de mensajería instantánea, generando evidentes distorsiones en la gestión de un problema de salud pública en un escenario de gran incertidumbre, donde la información contrastada a partir del conocimiento científico es fundamental. Las iniciativas de fact checking han luchado y luchan contra la desinformación en todo el mundo, intentando atajar estos “desórdenes informativos” y arrojando luz sobre todas las cuestiones relativas al coronavirus. En España existen dos proyectos destacados dentro del campo del fact checking: Maldita y Newtral. El objetivo de este artículo es analizar la estrategia de combate contra la desinformación sobre coronavirus de estos dos verificadores, atendiendo los siguientes aspectos: tipo de desinformación desmentida, metodología de verificación, con especial atención al empleo de técnicas propias del periodismo de datos, y formatos de publicación. La investigación se realizará a través de un revisión bibliográfica alrededor de la lucha contra la desinformación y el fact checking y un análisis de los contenidos publicados sobre coronavirus en los sitios web de los dos verificadores en los primeros meses de la pandemia. En los resultados del análisis se espera una amplia convergencia en cuanto a la metodología de verificación, dado que ambos verificadores suscriben el Código de Principios de la International Fact Checking Network (IFCN) así como la presencia de dos estrategias discursivas predominantes: el desmentido de desinformaciones y la generación de contenidos informativos paralelos, tanto en sus canales digitales – sitio web y redes sociales – como en la televisión, para aportar contexto a los usuarios.

Palavras-chave: fact checking, desinformación, coronavirus, innovación, redes sociales

Keywords: fact checking; disinformation; coronavirus; innovation; social media

¹ Trabalho apresentado na DTI 12 Estudos de Jornalismo, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Introducción

A finales del mes de diciembre de 2019 China comunica la aparición de “27 casos de neumonía de origen desconocido, siete de ellos graves” (Güell, 2020a) en la ciudad de Wuhan. Ya en enero se confirmaría que el causante era un nuevo coronavirus.

A partir de este punto comienzan a sucederse los acontecimientos y la gravedad de la situación escala de manera exponencial. El virus empieza a expandirse por el mundo y la OMS declara la emergencia internacional por el brote (Güell, 2020b). El Ministerio de Sanidad confirma el primer caso de coronavirus en España el 31 de enero de 2020, un turista alemán en las islas Canarias (RTVE, 2020). Poco más de un mes después, el 5 de marzo, Galicia confirma su primer caso de coronavirus o COVID-19, siendo uno de los últimos territorios del estado español en declarar un caso activo (CRTVG, 2020a). En ese momento tan solo se registraba un fallecido por coronavirus, cifra que aumentaría de manera exponencial en las siguientes semanas.

Ante esta crisis, las administraciones toman medidas drásticas. El 12 de marzo la OMS declara pandemia el COVID-19 (CRTVG, 2020b), un día después la Xunta de Galicia declara el estado de emergencia (CRTVG, 2020c) – con cierre de servicios no esenciales y limitación de número de personas en reunión – y, finalmente, el Gobierno español activa el Estado de Alarma y el confinamiento general de la población (RTVE, 2020b) – en ese momento se contabilizaban más de 10 mil contagios y 120 muertos –. Este tipo de medidas tuvieron réplicas en la mayoría de estados a nivel mundial. Este primer confinamiento duraría 108 días.

La crisis del coronavirus o de la COVID-19 generó un contexto de alta incertidumbre y alarma social, un caldo de cultivo perfecto para la expansión de campañas de desinformación (Salas, 2020), las cuales siguen distorsionando todo lo relacionado con la pandemia a día de hoy.

Ante esta situación, los fact checkers españoles volcaron sus esfuerzos en detectar y desmentir estas acciones desinformativas. En España destacan dos proyectos de fact checking o verificación: Maldita y Newtral.

Maldita.es es un proyecto que se define como un “creador de herramientas para que no te la cuelen” (maldita.es, s.f.). Fue creado por Clara Jiménez y Julio Montes en el año 2013 y desde entonces ha expandido su estructura con la creación de diferentes áreas temáticas: Maldita Hemeroteca, Maldito Buló, Maldita Ciencia, Maldito Dato, Maldita Tecnología... centrando sus esfuerzos de lucha contra la desinformación en la verificación y en la alfabetización mediática.

Por su parte, Newtral es una start up periodística creada por la periodista Ana Pastor en 2018 (newtral.es, s.f.). El fact checking, las nuevas narrativas y la producción audiovisual son sus principales líneas de acción, a las cuales suman una línea de investigación con Inteligencia Artificial. Uno de sus principales productos es el programa de televisión El Objetivo, presentado por la propia Ana Pastor y emitido en el canal televisivo La Sexta. En él, las verificaciones tienen un papel protagonista y en las primeras temporadas del programa se destacaban como propuesta de valor añadido.

Ambas iniciativas forman parte de la International Fact Checking Network (IFCN) y suscriben su código de principios (ifcncodeofprinciples.poynter.org, s.f.), lo que las obliga a observar una serie de normas en cuanto a metodología, transparencia, independencia y financiación.

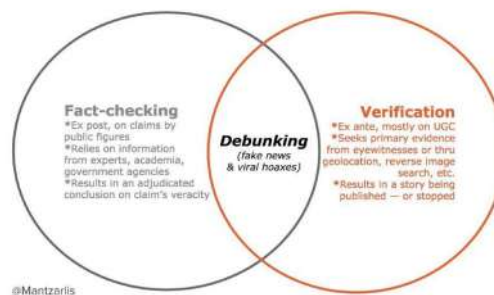
El presente trabajo busca analizar como estos dos proyectos de verificación se enfrentaron a las dinámicas desinformativas que surgieron durante aquellos primeros meses de pandemia, un contexto de alta incertidumbre y alarma social.

Marco teórico. Fact checking y lucha contra la desinformación

Fact checking: una nueva modalidad periodística

El fact checking o verificación es una práctica periodística relanzada como producto / marca a comienzos del s. XXI. Existe una tradición de fact checking previa – y todavía vigente – consistente en la revisión de los datos y hechos reseñados en las piezas periodísticas previa a su publicación (Fole, 2012), un mecanismo de calidad presente en los grandes medios y revistas de los Estados Unidos, como TIME o The New Yorker. El nuevo fact checking cambia el foco y sitúa su objetivo en la fiscalización del discurso político – en su primera ola y con gran protagonismo de EEUU – y en la lucha contra la desinformación on line – en su segunda ola, a escala internacional –. El siguiente esquema es útil para visibilizar los matices:

Figura 1. Diferencia entre fact checking y verificación digital.



Fuente: Mantzaris (2018).

Verificando el discurso político. Inicios del fact checking en los EEUU

Para entender el surgimiento y desarrollo del fact checking es imprescindible poner sobre la mesa tres nombres: Factcheck.org, Politifact y The Washington Post's Fact Checker. Como precursores, su trayectoria marca en gran medida la evolución de la disciplina y todavía hoy, más de una década después de su arranque, son referentes. Los tres aparecen con la vocación de monitorizar todo aquello que dicen los políticos, revisando la veracidad de los datos y hechos expuestos en sus declaraciones. Esta línea de trabajo aparece de manera esporádica, ligada al desarrollo de campañas electorales, para luego establecerse de manera permanente.

El análisis de estos tres verificadores permite establecer una serie de características comunes, aunque con matices, reuniéndolos bajo los estándares de una tradición propia. Esto es así hasta tal punto que los propios verificadores se identifican como parte de un movimiento (Graves, 2017, Reformers on the Journalistic Field, párrafo 3). En síntesis, estas características son la noción de objetividad, la independencia, metodología y participación de las audiencias.

Ninguno de los verificadores habla en su presentación del concepto de objetividad, pero si proponen conceptos relacionados con la misma. Politifact (Drobic Holan, 2018) habla de "independencia, transparencia, equidad y presentación de informes exhaustivos", The Fact Checker se presenta como un "escuadrón de la verdad" (Kessler, 2017), mientras que FactCheck.org esgrime el concepto de "defensor del consumidor" (factcheck.org, s.f.). La evocación a la búsqueda de la verdad es transversal en los tres verificadores.

Para poder sostener este discurso, los tres pioneros exhiben una fuerte independencia – económica y por tanto, editorial –, sustentada en su proximidad con el mundo académico y las organizaciones sin ánimo de lucro y su clara separación con los actores políticos (Graves, 2016, p. 616). En Politifact

y The Fact Checker es más evidente una vocación más comercial como modelo de financiación, mientras en FactCheck.org el grueso de sus recursos provienen de la Fundación Annenberg.

En cuanto a la metodología, los tres detallan un proceso similar, que comienza por la selección de una declaración que verificar, a partir de la que comienzan un proceso de investigación para elaborar una conclusión final, que incorpora elementos de transparencia, metodología y de fuentes, además de facilitar política de corrección para los usuarios. En este ámbito, y como proyectos de base tecnológica, Politifact y The Factchecker exhiben características innovadoras (Ufarte Ruíz, Murcia Verdú, 2018, p. 516): las escalas de verdad – Truth-O-Meter y Pinochos, respectivamente. Estos formatos facilitan la comprensión del público, además de generar una gran base de datos con el “perfil de veracidad” de las declaraciones de los políticos.

El trabajo con las audiencias también muy importante para estos verificadores. Esta cuestión se hace patente mediante la incorporación de mecánicas participativas como la realización de verificaciones a partir de las sugerencias de la audiencia – una suerte de selección editorial colectiva – y la incorporación de elementos de corrección y revisión de las verificaciones.

Todo lo anterior se viste con el manto de la transparencia, que refuerza los mensajes de independencia, rigor y credibilidad delante de sus audiencia. Su incorporación como firmantes del Código de Principios de la International Fact Checking Network (IFCN) refuerza y pone sello de calidad a estos valores.

Europa y la segunda ola. Lucha contra la desinformación online

La última década presencia la expansión de los proyectos de verificación por el mundo, con gran protagonismo de Europa. Esta segunda ola incorpora divergencias significativas con los precursores estadounidenses en objetivos, vínculos organizativos, financiación, metodología y habilidades de su equipo humano (Graves, 2016, p. 619). Otro elemento importantísimo y diferencial es la estrecha colaboración de los verificadores con las instituciones europeas en la lucha contra la desinformación. Aún así, mantienen la fuerte vocación de independencia y transparencia, siendo muchos de ellos firmantes del Código de Principios de la IFCN.

Tabla 1. Número de iniciativas de fact checking en el mundo por año y por continente.

	2018	2019	2020	2021
Australia	3	4	5	5
África	19	25	34	34
Sudamérica	25	43	42	42
Norteamérica	84	77	80	74
Asia	62	83	89	89
Europa	84	95	95	98
Total	277	327	345	342

Fuente: Stencel, Luther (2021)

El panorama del fact checking europeo muestra una fuerte diferenciación en los ejes Oeste / Este y Norte / Sur. La situación es la que sigue:

- Fact checkers que nacen en el seno de medios de comunicación de gran tradición. Este tipo de iniciativas son recurrentes en el norte de la Europa Occidental (Graves, Cherubini, 2016, p. 8). Quizás el ejemplo más destacado sea el de Les Décodeurs, un verificador que nació como un pequeño blog dentro de Le Monde. También cabe destacar a Reality Check, de la BBC (López García, Vizoso, Pérez Seijo, 2019, p. 625).

- Proyectos de fact checking independientes que forman alianzas con medios de comunicación tradicionales. Es una fórmula que ha proliferado en el sur de Europa. Son claros ejemplos de ello Neutral y Maldita, objeto de análisis del presente trabajo. Ambos prestan servicios de verificación a medios de comunicación de mayor trayectoria o incluso cuentan con productos informativos

dentro de los mismos.

- Fact checkers que nacen de organizaciones político-cívicas. Esta fórmula predomina en el este de Europa, causada en gran parte por la necesidad de dar respuesta a las campañas de desinformación rusas. Es el caso de Stop Fake en Ucrania. Este es un ejemplo destacado de iniciativas que “entienden la verificación de hechos como un recurso cívico para promover la transparencia, el gobierno eficaz, el diálogo democrático y el compromiso cívico” (Graves, 2016, p. 623).

La radiografía realizada por Graves y Cherubini (2016, p. 18-22) describe algunas características claras del fact checking en Europa: el uso de escalas de verdad es mayoritario. Con todo, los formatos de presentación son variados. Algunos fact checkers acompañan sus conclusiones con largas piezas de texto mientras que otros apuestan por la síntesis en sus explicaciones. En contra de lo que se hace en EUA, en Europa no existe contacto con la fuente original de la declaración a verificar. Por otro lado, se destaca el papel del periodismo de datos en medios como Les Décodeurs o Maldita, toda vez que la aplicación de métodos computacionales es aún minoritaria (Pavleska et al, 2018, p. 18).

A todo esto debe añadirse un factor específico: la estrecha colaboración con las instituciones europeas. Desde 2015, la UE ha desarrollado diferentes estrategias contra la desinformación, todas ellas encuadradas en su Plan de Acción para la Democracia Europea, y para ello ha contado con la colaboración del mundo fact checking: el grupo de trabajo East StratCom, EUvsDisinfo, el Código de Buenas Prácticas sobre desinformación, el sistema de alerta rápida (RAS) o FactCheckEU – verificador activo durante las elecciones europeas de 2019 conformado por varios fact checkers de la IFCN (Magallón Rosa, 2019, p. 331) – son ejemplos de las diferentes acciones realizadas durante estos años.

Entendiendo el fact checking desde dentro

Desde sus inicios, el fact checking es una modalidad periodística con base tecnológica y una gran apuesta por la innovación, lo que afecta, por supuesto, a la composición de sus equipos humanos, muy enfocadas en este sentido (Ufarte Ruíz et al, 2018, p. 737). Con todo, en los verificadores estadounidenses de la primera ola, centrados en la verificación del discurso político, la presencia de periodistas es mayoritaria; mientras, en los verificadores de la segunda ola, donde la lucha contra la desinformación en la red es la misión principal, las competencias y perfiles tecnológicos tienen más peso. Basta con echar un vistazo a la sección de equipo de sus sitios web para comprobarlo.

Así, elementos como la multidisciplinaridad y la capacidad para el uso de tecnologías propias de la red como el periodismo de datos (gestión de datos, integración, análisis del lenguaje natural o aprendizaje automático) o las redes sociales – tanto en la fase de investigación como en la de difusión – así como la utilización de herramientas de verificación online (TinEye o Google Images, por ejemplo) y las técnicas de crowdsourcing son algunas de ellas (Vizoso, López García, Pereira Fariña, 2018, p. 112-119).

En cuanto a metodología debe prestarse atención al modelo establecido por Pavleska et al (2018, p. 14), con tres fases principales representadas en el siguiente cuadro:

Tabla 2. Taxonomía básica de un sistema fact checking.

Sistema <i>Fact checking</i>		
Recopilación de información	Toma de decisión	Respuesta
Fuentes de información	Mensajes buenos vs malos	Selección de objetivos
Clasificación de la información	Agentes buenos contra malos	Incentivos
Agregación de información	Intérpretes exitosos versus	Castigos
Política de novatos	intérpretes sin éxito	

Fuente: Pavleska et al (2018)

En la práctica, el desarrollo de cada fase manifiesta sus particularidades. La monitorización y selección de contenidos para su verificación parte en muchas ocasiones del equipo humano del fact checker, al uso periodístico habitual, aunque cada vez abundan más las metodologías ligadas al

crowdsourcing (Khaldarova, Pantti, 2016, p. 891-901) donde las audiencias tienen un peso definitivo en la busca y selección editorial. Esta es una de las estrategias habituales de Maldita (López Borrull, Sanz Martos, 2019, p. 4). El terreno de la automatización también está siendo explorado: ClaimDetection y ClaimHunter, de Newtral son un ejemplo (newtral.es, 2022).

El Verification Handbook (Silverman, 2020) es la guía más completa y detallada en el ámbito de la verificación de contenidos online. En él es posible encontrar estudios de caso para la verificación de fuentes, la verificación de contenidos – análisis mediante el esquema agente, mensaje, intérprete – y la identificación de agentes activos de desinformación.

Como ya se ha señalado, todo el proceso se viste con el halo de la transparencia, que se explicita en la adhesión al Código de Principios de la IFCN (poynter.org, 2021); que recoge cinco puntos, a saber:

1. Compromiso con la no filiación política o con la justicia. No pueden existir vínculos entre verificador y entidades políticas.
2. Compromiso con la transparencia de las fuentes. El verificador debe exponer sus fuentes y sus posibles intereses.
3. Compromiso con la financiación y la organización. El verificador debe explicar su propiedad y líneas de financiación.
4. Compromiso con la transparencia metodológica. El proceso de verificación debe ser detallado en el sitio web de cada fact checker.
5. Compromiso con las correcciones abiertas y honestas. Disponibilidad de mecanismos de corrección y correcciones visibles para la audiencia.

Por último, debe prestarse atención a la fase de comunicación, es decir, bajo que formatos difunden sus verificaciones los fact checkers. Son predominantes tres fórmulas: verificaciones con texto, verificaciones con elementos visuales y verificaciones con escalas de color (Vizoso, Vázquez Herrero, 2019, p. 137). Las escalas de verdad pertenecen a las dos últimas categorías. Su uso tiene una utilidad comunicativa – ya que simplifica la asunción de la información por parte de la audiencia – pero también de marketing – el Truth-O-Meter de Politifact forma parte de la marca periodística del medio, del mismo modo que lo son los pinochos de The Fact Checker. Destacan también las alianzas con grandes plataformas tecnológicas, como Facebook o Twitter para la lucha contra la desinformación on line. Así, estas plataformas incorporan sellos de veracidad a las informaciones que aparecen publicadas en sus cronologías o muros.

En resumen, el fact checking como nueva modalidad periodística se presenta como una respuesta firme a las dinámicas de desinformación que amenazan el desarrollo de los normales procesos democráticos en muchos países del mundo, esgrimiendo para ello estrategias y herramientas de base tecnológica, con una fuerte vocación por la innovación – lo que afecta a la conformación de sus equipos, en consecuencia, multidisciplinares – y que impulsa nuevas narrativas para conectar e implicar a las audiencias.

3. Metodología

El objetivo de la investigación es conocer la estrategia de lucha contra la desinformación relacionada con el coronavirus por parte de Maldita y Newtral en los primeros meses de la pandemia, en concreto, el periodo que abarca desde el 1 de marzo de 2020 hasta el 30 de junio del mismo año. Se espera la presencia de dos estrategias discursivas predominantes: las verificaciones o desmentidos de desinformaciones y la generación de contenidos informativos paralelos. Debido a la importancia de los datos en el seguimiento de la pandemia, también se prestará atención a la producción de contenidos bajo el esquema de periodismo de datos o con algún elemento de éste. Por último, también se pondrá el foco en la observación que hacen estos medios del Código de Principios de la IFCN – en cuanto a transparencia metodológica, de fuentes y de revisión - .

Para el análisis se ha realizado un vaciado de contenido de los sitios web maldita.es y newtral.es a través de la herramienta Sistris, seleccionando mediante filtros aquellas URL que contienen las palabras clave “coronavirus”, “covid” y “pandemia”. La herramienta ha proporcionado un total de 3537 enlaces, de los cuales 1956 están publicados en maldita.es y 1617 en newtral.es.

A continuación se ha tratado esta base de datos mediante la herramienta Google Sheets y se han extraído de las URL aquellos elementos necesarios para la correcta selección de la muestra. Así se han extraído a una segunda columna, nombrada “Fecha”, de cada contenido y en el caso de Maldita, la sección del medio al que pertenece (Maldito Buló, Maldita Ciencia, Maldita Inmigración...) bajo el nombre “Sección”. Tras la eliminación de duplicados y de las URL con fecha fuera del rango especificado, la muestra asciende a 213 elementos.

La ficha de análisis es la que sigue:

Tabla 3. Codificación del análisis de contenido.

Medio	Fecha	Sección	URL contenido	Titular	Tipo de contenido	Subtipo de contenido	Formato	Descripción de la Metodología. Acceso a las fuentes. Acceso a revisiones. Técnicas de periodismo de datos.
Maldita	xx/yy/2020	Sección del medio	URL	Título del contenido	Verificación/ Contenido contextual	Género informativo	Texto / Audiovisual / Audio / Visualización	Si / No Si / No Si / No Si / No
Newtral	xx/yy/2020	Sección del medio	URL	Título del contenido	Verificación/ Contenido contextual	Género informativo	Texto / Audiovisual / Audio / Visualización	Si / No Si / No Si / No Si / No

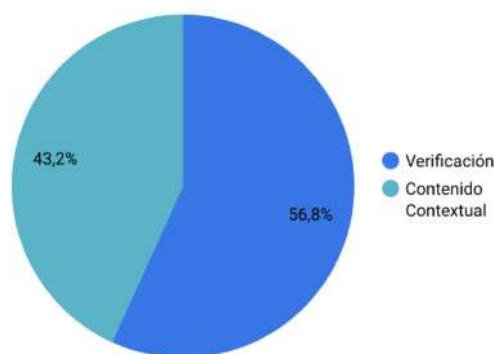
Fuente: Elaboración propia.

Resultados y discusión

Verificación vs contenidos contextuales

El análisis del total de la muestra revela una presencia equilibrada de piezas de verificación – 121 piezas, un 56,8% - frente a las piezas de información contextual – 92 piezas, un 43,2% -.

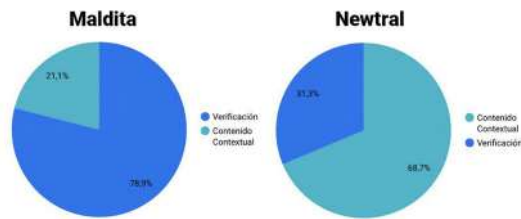
Figura 2. Verificación vs contenido contextual global.



Fuente: Elaboración propia.

Con todo, las estrategias difieren claramente en ambos fact checkers. Maldita centró sus esfuerzos en la verificación, con 90 piezas (un 78,9%) dedicadas a este fin. El contenido contextual asciende a un total de 24 piezas (un 21,1%). La apuesta de Newtral fue la opuesta. El medio publicó durante el periodo 68 piezas clasificables como contenido contextual, un 68,7% del total, solo publicando 31 verificaciones, un 31,3%.

Figura 3. Verificación vs contenido contextual en Maldita y Newtral.

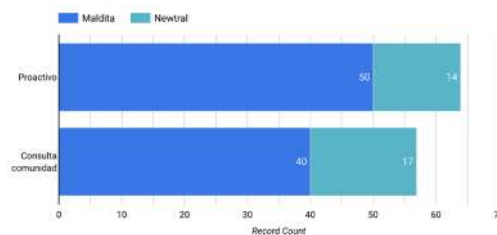


Fuente: Elaboración propia.

Se evidencian dos estrategias discursivas diferentes. Mientras que Maldita dirigió el grueso de sus esfuerzos al desmentido de bulos, exhibiendo el más puro estilo fact checker, Newtral entendió que la mejor manera de luchar contra la desinformación en ese momento era ofrecer contenido explicativo y confiable para generar conocimiento. Para ello, y como se verá más adelante, recurrió a una amplia gama de géneros periodísticos y formatos.

Si se coloca el foco en el ámbito de las verificaciones se comprueba cierto equilibrio entre aquellas que provienen de la comunidad (57 piezas) y aquellas que se entienden como proactivas – detección de bulos virales, sobre todo – con ligera ventaja de estas últimas (64 piezas). Las explicaciones facilitadas en el contenido en ambos fact checkers imposibilitan determinar las técnicas de detección aplicadas.

Figura 4. Verificación proactiva vs consultas de la comunidad en Maldita y Newtral.



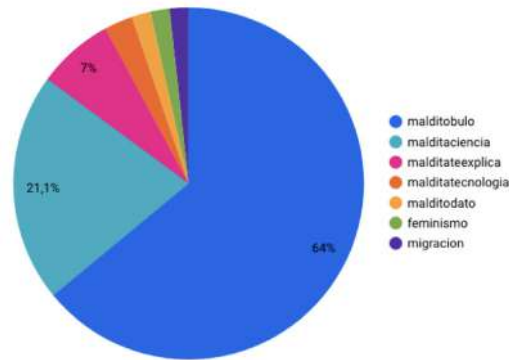
Fuente: Elaboración propia.

Las consultas de la comunidad se procesan a través de Whatsapp. Esta cuestión se señala y se refuerza en la redacción de las verificaciones, que se inician con fórmulas como “Nos preguntáis por...”, “Nos consultáis por...” y también en elementos web como banners animando a la comunidad a enviar contenido sospechoso. Se revela de este modo la importancia de la comunidad y las estrategias de crowdsourcing en el desarrollo de las tareas de verificación de ambos fact checkers.

Arquitectura del sitio, géneros y formatos

En lo que se refiere a la estructuración y categorización del contenido se pueden observar dos entornos web muy diferentes. En el caso de Maldita el contenido se divide en diferentes secciones con especializaciones temáticas y marca propia: malditobulo, malditaciencia, malditateexplica, malditatecnología, malditodato, malditofeminismo y malditamigración. En la práctica operan como “minimedios” con identidad gráfica – nombre y colores – y metodología propias. En lo que se refiere a desinformación y coronavirus, y en línea con la estrategia del medio, malditobulo es la sección que mayor número de piezas ha publicado (64%) – todo el contenido publicado aquí son verificaciones –, seguido de malditaciencia (21,1%) y malditateexplica (7%).

Figura 5. Volumen de contenido por sección en Maldita.

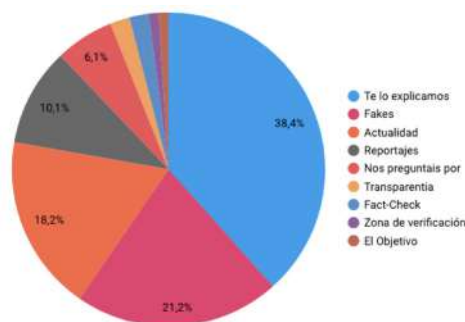


Fuente: Elaboración propia.

En el caso de Newtral encontramos un esquema más diverso en cuanto a secciones y con un peso más repartido en cuanto a volumen de contenidos. La sección con más piezas publicadas es Te lo explicamos (38,4%), seguida de Fakes (21,2%), Actualidad (18,2%), Reportajes (10,1%) y Nos preguntáis por (6,1%). Newtral divide su zona de verificación en Fakes – donde desmonta desinformación en la red – y Fact-Check – donde realiza el clásico fact checking a las declaraciones de los políticos – siendo esta última una sección con menor producción de contenido.

En la sección con más volumen de contenido, Te lo explicamos, se encuentra la correlación con su estrategia discursiva, con una mayor apuesta por el contenido contextual.

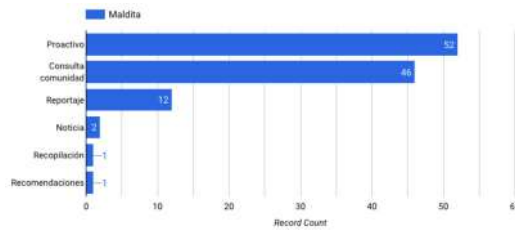
Figura 6. Volumen de contenido por sección en Newtral.



Fuente: Elaboración propia.

Como ya se ha señalado, la mayoría del contenido publicado por Maldita son verificaciones (90), apareciendo a mucha distancia algunos reportajes (12), noticias (2), recopilaciones de verificaciones (1) y recomendaciones (1). Los reportajes tienen presencia en malditateexplica (41,7%) y malditaciencia (33,3%), malditodato (16,7%) y malditatecnología (8,3%). Las dos noticias se reparten entre malditatecnología y malditateexplica, la recopilación en malditaciencia y la recomendación en malditateexplica. Las verificaciones tienen un reparto mayor en todas las secciones, siendo mayor su presencia en malditobulo y malditaciencia.

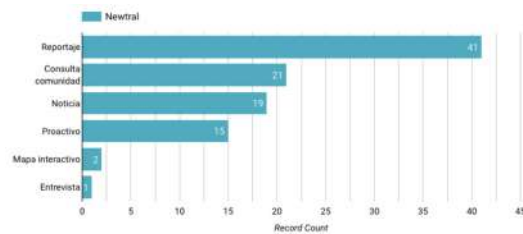
Figura 7. Géneros informativos en Maldita.



Fuente: Elaboración propia.

Newtral tiene en el reportaje su género predilecto (41 piezas), seguido de verificaciones provenientes de consultas de la comunidad (21), noticias (19), verificaciones proactivas (15), mapas interactivos (2) y entrevistas (1). Gran parte de los reportajes están en la sección de Te lo explicamos (56,1%), seguida de una sección propia denominada Reportajes (24,4%), Actualidad (12,2%) y Transparencia (4,9%). La presencia mayoritaria del reportaje encaja con la estrategia discursiva de Newtral, al ser este un género enfocado en el desarrollo de temas en profundidad y con múltiples perspectivas.

Figura 8. Géneros informativos en Newtral.

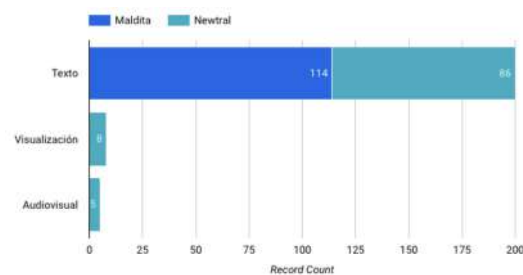


Fuente: Elaboración propia.

Ambos fact checkers publican la mayoría de su contenido en el entorno digital, principalmente en su web, lo que facilita la producción de contenidos multimedia, nutridos con diferentes formatos: texto, gráficas, audiovisual, audio... Si se analizan los resultados en cuanto a este parámetro, los éstos revelan, en ambos casos, una clara mayoría del texto como formato principal de las informaciones (200 piezas). Las piezas en las que una visualización es el formato principal ascienden a 8 y las piezas donde el formato audiovisual es protagonista suman un total de 5.

Con todo, la multimedialidad propia de un ecosistema web caracteriza la construcción de todas las informaciones. Así, en la mayoría de piezas textuales es posible encontrar diferentes visualizaciones, vídeos insertados, fotografías, contenido de redes insertado – como tuits o publicaciones de Facebook – e incluso audios.

Figura 9. Formatos principales en las informaciones de Maldita y Newtral.



Fuente: Elaboración propia.

Tal y como se puede comprobar en la gráfica, Newtral aprovecha más la versatilidad de los formatos y utiliza el vídeo – el hecho de producir un programa de televisión como El Objetivo tiene un peso específico en ese sentido – y las visualizaciones con datos – más del 40% de las piezas cuentan con algún tipo de visualización interactiva –.

La resolución de las verificaciones tiene elementos comunes en ambos verificadores. Maldita destaca el resultado de dos maneras: en la imagen de cabecera, utilizando un pantallazo del contenido desinformativo con el resultado sobrescrito - la fórmula más frecuente es “bulo” – y destacado en el primer párrafo en negrita. A continuación una muestra.

Figura 10. Ejemplo de verificación en Maldita.



Fuente: maldita.es

Por su parte, Newtral utiliza una fórmula similar en la sección de Fakes, colocando la palabra “Fake” en la imagen destacada. Difiere en un elemento, la presentación del veredicto se realiza también con un cuadro flotante destacado con un color destacado: Falso en rojo, Engañoso en naranja, Verdad a medias en amarillo y Verdadero en verde. Aparecen aquí los esquemas de escalas de color (Vizoso, Vázquez Herrero, 2019, p. 137). Esta cuadro se mantiene visible durante toda la lectura de la información. A continuación un ejemplo.

Figura 11. Ejemplo de verificación en Newtral.



Fuente: newtrales

Los veredictos son acompañados con textos largos, donde se explica el proceso de verificación realizado y las fuentes consultadas para el mismo. Es habitual el uso de fórmulas de negación en los titulares, tal y como se ve en ambos ejemplos, en aquellos casos en los que la información es falsa o engañosa. Como elemento de interés cabe señalar el uso de las etiquetas en el contenido. El siguiente gráfico muestra la lógica predominancia de términos como coronavirus, salud, pandemia, bulos, COVID-19, confinamiento...

Figura 12. Etiquetas utilizadas por volumen en Maldita y Newtral.



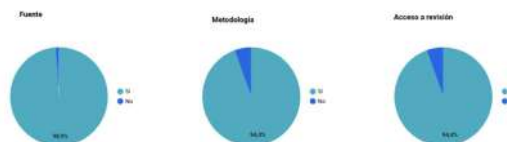
Fuente: Elaboración propia

Con todo, es necesario destacar el mayor y mejor uso de las etiquetas por parte de Newtral: con la inclusión de más variedad y sobre todo, hipertextualidad en las mismas, lo que permite al usuario la navegación a través de varios contenidos bajo la misma etiqueta, optimizando la contextualización y la profundización en los temas. Maldita asigna etiquetas / categorías a la mayoría de sus contenidos pero estas no tienen hipertextualidad.

Transparencia

La cuestión de la transparencia es, como se ha señalado, de vital importancia para los verificadores, explicitándose en su adhesión al código de principios de la IFCN. En el análisis se ha prestado atención a tres elementos para analizar el nivel de transparencia: atribución y acceso a fuentes, explicación y acceso a metodología y acceso a revisiones. Maldita es quizás el medio más riguroso en este sentido. Tal y como se puede comprobar en la gráfica, la inmensa mayoría de los contenidos de Verificación de la muestra obtienen respuesta positiva en los tres parámetros.

Figura 13. Nivel de transparencia en las Verificaciones de Maldita: acceso a fuentes, acceso a metodología y acceso a revisiones.

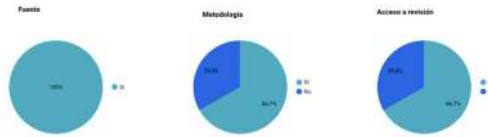


Fuente: Elaboración propia

Si bien los datos hablan por sí solos, cabe señalar algunos matices. En primer lugar, es común la atribución directa de fuentes y el acceso a las mismas mediante hipervínculos. Además, en malditobulo y malditaciencia existe un banner destacado con acceso a sus respectivas metodologías. Esto es así también en el acceso a revisiones. En el caso del contenido contextual, donde predomina

el contenido periodístico clásico, la citación de fuentes se mantiene con los mismos estándares de transparencia. No ocurre lo mismo con la metodología y el acceso a revisión, con menor presencia. Las gráficas siguientes así lo describen.

Figura 14. Nivel de transparencia en el Contenido Contextual de Maldita: acceso a fuentes, acceso a metodología y acceso a revisiones.



Fuente: Elaboración propia.

Con todo, debe señalarse que el pie de página del sitio web cuenta con enlaces a las políticas de transparencia de todo Maldita, aunque este no es, ni mucho menos, un lugar destacado.

Por su parte, Newtral mantiene el rigor en la atribución directa y la accesibilidad de las fuentes en los contenidos de Verificación. No lo hace así en lo que respecta a Metodología – 74,2% Sí frente a 25,8% No – y Acceso a revisión, donde el 93,5% del contenido de la muestra. Es cierto que a través del acceso a la metodología se puede acceder a las políticas de rectificación, pero no se facilita un enlace directo en la propia Verificación.

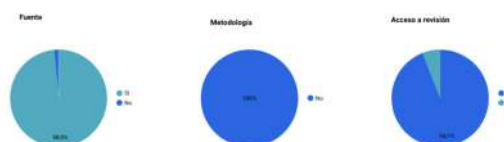
Figura 15. Nivel de transparencia en las Verificaciones de Newtral: acceso a fuentes, acceso a metodología y acceso a revisiones.



Fuente: Elaboración propia.

Como en el caso de Maldita, Newtral obvia la inclusión de accesos a su metodología y rectificaciones en las piezas categorizadas como contenido contextual. De todos modos, la atribución directa de fuentes y el enlace a las mismas es mayoritario.

Figura 16. Nivel de transparencia en el Contenido Contextual de Newtral: acceso a fuentes, acceso a metodología y acceso a revisiones.



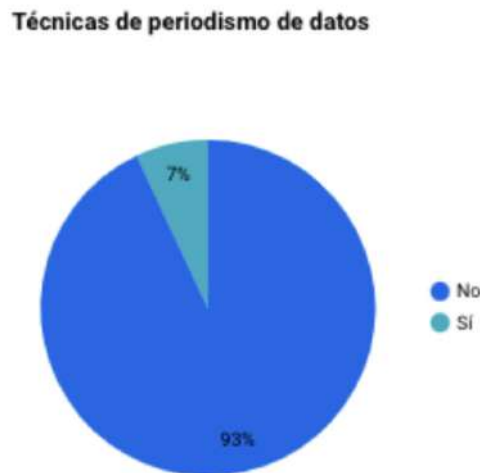
Fuente: Elaboración propia.

Se detecta una diferenciación evidente entre las verificaciones, donde el rigor en cuestiones de transparencia es mucho mayor, y el contenido contextual, mucho más ligado a las prácticas periodísticas tradicionales, menos preocupadas por esta cuestión.

Técnicas de periodismo de datos

El protagonismo de alguno de los elementos del periodismo de datos difiere de manera notable en ambos medios y en función de si el contenido es una verificación o es contextual. Para determinar el uso del periodismo de datos se ha marcado como elemento básico la presencia de algún tipo de visualización interactiva de elaboración propia, elemento predominante en la fase de comunicación (Bradshaw, 2011). Maldita apenas ha recurrido a las técnicas de periodismo de datos para la creación de sus contenidos. Es así en el cómputo total (93% No) en las verificaciones (94,4%) y en el contenido contextual (87,5%).

Figura 17. Técnicas de periodismo de datos en el contenido de Maldita.



Fuente: Elaboración propia.

Ni siquiera en las piezas de malditodato se llega a estos mínimos: de las dos piezas, solo una presenta una visualización con acceso a fuente. En el otro caso, se enlaza a recursos con datos pero en niveles de apertura muy bajos.

Newtral, por su parte, hace un uso mucho más extendido de las técnicas de periodismo de datos, creando e incluyendo visualizaciones en el 41,4% de sus publicaciones. Si se presta atención a las verificaciones las técnicas de periodismo de datos desaparecen. En el caso del contenido contextual, el periodismo de datos está presente en un 60,3% de las piezas.

Figura 18. Técnicas de periodismo de datos en el contenido de Newtral.



Fuente: Elaboración propia.

Debe señalarse que la citación de fuentes es mayoritaria, no así el acceso a las bases de datos originales o las bases de datos tratadas por el equipo de Newtral. El esquema general encontrado, de manera superficial, es el siguiente:

1. Visualizaciones generadas con herramientas propias que no incluyen ni fuente ni enlaces a las bases de datos.
2. Visualizaciones generadas con herramientas de terceros, como Datawrapper que suelen citar fuente y acceso a la base de datos tratada por el equipo de Newtral.
3. Visualizaciones incrustadas de terceros. En todos los casos la fuente es (Our World Data), cuyas visualizaciones sí incluyen todos los elementos de transparencia y accesibilidad presumibles en el periodismo de datos.

Sin el apoyo de una entrevista en profundidad solo se puede conjeturar acerca de las causas de esta irregularidad en cuanto a buenas prácticas en periodismo de datos. En cualquier caso, el protagonismo del periodismo de datos en la estrategia de contenidos de Newtral referida al coronavirus es clara.

Conclusiones

Después del análisis de una amplia muestra de contenidos publicados por Maldita y Newtral durante los primeros meses de la pandemia provocada por la COVID-19 se pueden extraer algunas conclusiones que revelan el importante papel de los verificadores en el contexto actual y que, a pesar de seguir estrategias claramente diferenciadas, hay caminos para luchar contra la desinformación y ofrecer información verificada a los usuarios interesados en comprobar la calidad de los mensajes a los que acceden.

En primer lugar, ambos medios han puesto sobre la mesa dos estrategias diferentes. Mientras que Maldita puso el foco en el desmentido de las desinformaciones que se estaba generando en la red – siendo la mayoría de los sus contenidos publicados verificaciones – Newtral diversificó más su estrategia discursiva, publicando más contenido contextual y explicativo, siendo el reportaje el género más utilizado para ello.

Ambos medios utilizan el formato texto en la mayoría de sus verificaciones, desarrollando piezas largas donde explican el camino a sus conclusiones. Con todo, no renuncian a la multimedialidad que facilita el entorno digital y se valen de recursos como imágenes, vídeos, audios y elementos incrustados de otras webs y plataformas para nutrir los contenidos. En ambos casos el veredicto sobre la veracidad del contenido analizado se realiza mediante un formato destacado.

Prestando atención a la cuestión de la transparencia, ambos verificadores exhiben los elementos de transparencia ligados a la práctica del fact checking en la inmensa mayoría de sus verificaciones. Maldita es el más riguroso en este ámbito, facilitando acceso directo a metodología, fuentes y revisiones desde cada una de sus verificaciones. Newtral hace lo propio salvo en el acceso a revisiones, encuadrado en la página de metodología. Además, la explicación de las verificaciones marca el paso a paso de como se ha llegado a la conclusión final y que fuentes se han utilizado (con enlace a las mismas). En lo que se refiere al contenido contextual se hacen patentes las prácticas periodísticas tradicionales, más preocupadas por la cuestión de la transparencia.

Finalmente, la presencia del periodismo de datos para generar contenido sobre el coronavirus es minoritaria en Maldita. No así en Newtral, que nutre muchos de sus reportajes con visualizaciones interactivas – en algunos casos son el elemento principal de la información –. Con todo, existe irregularidad en el grado de transparencia y rigor metodológico compartido con el usuario en las mismas.

Este estudio no carece de limitaciones. No ha habido margen para la realización de entrevistas en

profundidad u observaciones participantes, complemento perfecto a los resultados aquí presentados. Esto abre, sin embargo, camino para futuras investigaciones enfocadas en las estrategias discursivas de los verificadores o fact checkers ante acontecimientos a gran escala como ha sido y es la pandemia del coronavirus o la actual invasión de Ucrania por parte de Rusia.

Bibliografía

Bradshaw, P. (2011). The inverted pyramid of data journalism | Online Journalism Blog. Onlinejournalismblog.Com. Recuperado de: <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism/>

CRTVG. (2020). Confírmase o primeiro caso por coronavirus en Galicia | Noticias de Galicia | CRTVG. CRTVG. Recuperado de: <https://www.crtvg.es/informativos/confirmase-o-primeiro-caso-de-coronavirus-en-galicia>

CRTVG. (2020). Galicia declara o estado de emerxencia sanitaria. Que medidas implica? #QuedaNaCasa | Noticias de Galicia | CRTVG. CRTVG. Recuperado de: <https://www.crtvg.es/informativos/galicia-declara-o-estado-de-emerxencia-sanitaria-que-medidas-implica-quedanacasa>

CRTVG. (2020). A OMS declara o coronavirus como pandemia | Noticias de Galicia | CRTVG. CRTVG. Recuperado de: <https://www.crtvg.es/informativos/a-oms-declara-o-coronavirus-como-pandemia-4335683>

CRTVG. (2020). Sánchez informa que mañá o Consello de Ministros decretará o estado de alarma en todo o país durante os vindeiros 15 días. Lembra que está recollido na Constitución para afrontar momentos de cise | Noticias de Galicia | CRTVG. CRTVG. Recuperado de: <https://www.crtvg.es/informativos/sanchez-informa-que-mana-o-consello-de-ministros-decretara-o-estado-de-alarma-en-todo-o-pais-durante-os-vindeiros-15-dias-lembra-que-esta-recollido-na-constitucion-para-afrontar-momentos-de-cise-4337361>

Drobnic Holan, A. (2018). Los principios del Truth-O-Meter: la metodología de PolitiFact para la verificación de datos independiente. Politifact. Recuperado de: <https://www.politifact.com/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifact-methodology-i/#How-we-choose-claims>

FactCheck.org. (n.d.). Our Mission - FactCheck.org. FactCheck.Org. Recuperado de: <https://www.factcheck.org/about/our-mission/>

Fole, X. (2012). Los hechos son sagrados. El fact-checker y la importancia del periodismo - Frontera Digital. Fronterad.Com. Recuperado de: <https://www.fronterad.com/los-hechos-son-sagrados-el-fact-checker-y-la-importancia-del-periodismo/>

Graves, L. (2016). Boundaries Not Drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19 (5), 613–631. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>

Graves, L., & Cherubini, F. (2016). THE RISE OF FACT-CHECKING SITES IN EUROPE.

Graves, L. (2017). *Deciding What's True : the Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. Columbia University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.7312/grav17506>

Güell, O. (2020). Coronavirus de Wuhan: Origen, síntomas, letalidad... Lo que se sabe del nuevo virus de China | Sociedad | EL PAÍS. El País. Recuperado de: https://elpais.com/sociedad/2020/01/29/actualidad/1580309595_830193.html#?rel=mas

Güell, O. (2020). La OMS declara la alerta internacional ante la imparable expansión del coronavirus de Wuhan | Sociedad | EL PAÍS. El País. Recuperado de: https://elpais.com/sociedad/2020/01/30/actualidad/1580399024_626205.html

- IFCN. (n.d.). IFCN Code of Principles. Ifcncodeofprinciples.Poynter.Org. Recuperado de: <https://www.ifcncodeofprinciples.poynter.org/>
- Kessler, G. (2017). About The Fact Checker - The Washington Post. The Washington Post. Recuperado de: <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/01/07/about-fact-checker/>
- Khaldarova, I., & Pantti, M. (2016). Fake News: The narrative battle over the Ukrainian conflict. *Journalism Practice*, 10(7), 891–901. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1163237>
- López Borrull, A., & Sanz Martos, S. (2019). Desmontando fake news a través del conocimiento colaborativo. *Anuario ThinkEPI*, 13. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13d01>
- López García, X., Vizoso, Á., & Pérez Seijo, S. (2019). Verification initiatives in the scenario of misinformation: Actants for integrated plans with multi-level strategies. *Brazilian Journalism Research*, 15 (3), 614–635. <https://doi.org/10.25200/BJR.v15n3.2019.1215>
- Magallón Rosa, R. (2019). La (no) regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada | Magallón Rosa | *Revista de Derecho Político*. <http://revistas.uned.es/index.php/derechopolitico/article/view/26159/20744>
- Maldita. (n.d.). Nosotros Maldita.es - Periodismo para que no te la cuelen. Maldita.es. Recuperado de: <https://maldita.es/nosotros-maldita/>
- Mantzarlis, A. (2017). (1) Alexios no Twitter: “What is the difference between fact-checking and verification?” I made this horrible thing that perhaps clarifies a question I get a lot. <https://t.co/Xlp1hGHsgw> / Twitter. Twitter. Recuperado de: <https://twitter.com/mantzarlis/status/842028036325298176?lang=en>
- Newtral. (n.d.). Quiénes somos | Newtral. Newtral.Es. Recuperado de: <https://www.newtral.es/quienes-somos/>
- Pavleska, T., Školkay, A., Zankova, B., Ribeiro, N., & Bechmann, A. (2018). Performance analysis of fact-checking organizations and initiatives in Europe: a critical overview of online platforms fighting fake news. <https://goo.gl/7jkJQ1>
- Poynter. (2021). International Fact-Checking Network fact-checkers’ code of principles – Poynter. Recuperado de: <https://www.poynter.org/ifcn-fact-checkers-code-of-principles/>
- RTVE. (2020). Coronavirus Pedro Sánchez declara el estado de alarma nacional. RTVE. Recuperado de: <https://www.rtve.es/play/videos/telediario-1/pedro-sanchez-declara-el-estado-de-alarma-nacional/5538532/>
- RTVE. (2020). Conavirus España | Sanidad confirma el primer caso de coronavirus en España en la isla de La Gomera - RTVE.es. RTVE. Recuperado de: <https://www.rtve.es/noticias/20200131/se-confirma-primer-caso-coronavirus-espana-gomera/1998244.shtml>
- Salas, J. (2020). Los bulos del coronavirus, un peligroso brote de confusión y desconfianza | *Ciencia | EL PAÍS*. El País. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2020/01/31/ciencia/1580483603_951189.html
- Silverman, C. (2020). *Verification Handbook* 3.
- Stencel, M., & Luther, J. (2021). Fact-checking census shows slower growth - Duke Reporters’ Lab. Recuperado de: <https://reporterslab.org/fact-checking-census-shows-slower-growth/>
- Ufarte Ruíz, M. J., & Murcia Verdú, F. J. (2018). The fact checking: in search of a new sustainable business model for journalism. *Miniver as a study case. MHCJ No, 9(2)*, 511–534. <https://doi.org/10.21134/mhcj>
- Ufarte Ruíz, M. J., Peralta García, L., & Murcia Verdú, F. J. (2018). Fact checking: A new challenge in

journalism. *Profesional de La Informacion*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>

Vizoso, Á., López-García, X., & Pereira-Fariña, X. (2018). Technological skills as a key factor in the profile of the fact checker for the verification of information in the network society. *Estudos Em Comunicacao*, 1(27), 105-126. <https://doi.org/10.20287/ec.n27.v1.a07>

Vizoso, Á., & Vázquez Herrero, J. (2019). Fact-checking platforms in Spanish. Features, organisation and method. *Communication and Society*, 32(1), 127-142. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-142>

12. DTI

História da Comunicação e dos Meios

A história da revista Intervalo sob ótica cultural: os estímulos midiáticos e a criação de novos hábitos de consumo

Talita Souza Magnolo

A história dos media digitais em Cabo Verde: opercurso da diáspora e para as Ilhas

Silvino Lopes Évora

Escaparate Imperial: fotografías y fotografía durante el siglo XIX en Puerto Rico

Eliseo R. Colón Zaya

Narrativas sobre a proclamação da República no Brasil nos periódicos portugueses

Adriana Mello Guimarães

A história da revista Intervalo sob ótica cultural: os estímulos midiáticos e a criação de novos hábitos de consumo ¹

Talita Souza Magnolo
Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil
talita.magnolo@yahoo.com.br

Resumo

O surgimento das primeiras revistas brasileiras especializadas em TV acontece nas décadas de 1950 e 1960, em um contexto de desenvolvimento da televisão enquanto veículo de comunicação de massa, mas também devido às mudanças sociais e, principalmente, culturais pelas quais passou a sociedade. A revista Intervalo pertencia a Editora Abril, circulou entre os anos de 1963 e 1972, foi uma das publicações especializadas em TV mais importantes da época e tinha como principal característica, trazer a programação televisiva em âmbito nacional. Sua criação, apesar de ter sido pautada nas estratégias editoriais mercadológicas nacionais e internacionais, também levou em conta um contexto cultural tão presente quanto efervescente dos anos iniciais da TV no Brasil. No nosso país, a televisão criou uma forma de cultura de consumo e disseminou, de acordo com cada época, a cultura popular brasileira, materializada em diversos programas televisivos. Neste artigo, proponho reflexões sobre a cultura de massa no Brasil, através dos estudos culturais e como esta ótica, envolvendo os materiais e produtos culturais das décadas de 1950 e 1960, é significativa para o entendimento, posterior, do impacto cultural da revista Intervalo para os seus leitores, comprovando que os meios de comunicação alimentaram e criaram hábitos nos telespectadores. Este estudo está pautado na análise documental de exemplares digitalizados na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Palavras-chave: Revista Intervalo; Estudos Culturais; hábitos; leitores; telespectadores.

Keywords: Intervalo Magazine; Cultural Studies; habits; readers; viewers.

Introdução

O desenvolvimento da cultura de massa no Brasil ganhou corpo e força com o início da televisão, ocasionando diversas mudanças tanto na forma de produzir conteúdos midiáticos, como de

¹ Trabalho apresentado no DTI 13 – História da Comunicação e dos Meios, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade de Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade de Porto.

consumi-los. Nos interessa investigar como a TV criou hábitos nos telespectadores – antes leitores e ouvintes –, mas também outras mudanças como a crescente quantidade de aparelhos televisores, seu valor de venda, investimentos publicitários, aprimoramentos tecnológicos, entre outros aspectos.

Neste contexto, este artigo tem como objetivos, além expor os caminhos dos Estudos Culturais na década de 1960, com um olhar focada no Brasil. A pesquisa foca na abordagem acerca dos materiais culturais, da cultura popular e meios de comunicação de massa, compreendendo, em especial, a cultura enquanto categoria-chave (WILLIAMS, 2016) e a televisão enquanto tecnologia, forma e experiência cultural (WILLIAMS, 2016) comprovando, assim, a importância do debate sobre o impacto cultural dos meios massivos e, no nosso caso, o impacto e a importância que as revistas especializadas em TV tiveram na sociedade de massa, na década de 1960. Sendo assim, considero a revista Intervalo como um lugar de negociação e de práticas comunicativas diferenciadas, inseridas na conjuntura social, econômica e cultural da época.

A pergunta inicial que guia a pesquisa é: “Como a revista Intervalo, da Editora Abril, através de suas seções fixas, ajudaram a criar os novos hábitos de consumo dos telespectadores, na década de 1960?”. Esta questão está relacionada com a significância do estudo da história e preservação da memória dos meios de comunicação brasileiros, mas também, a compreensão do modo de comunicar das revistas sobre TV, que também se comportaram como construtoras e amplificadoras da narrativa midiática disseminada pela televisão brasileira, influenciando assim, os novos hábitos culturais e de consumo dos telespectadores.

Os hábitos e os comportamentos ligados à televisão se tornaram mais predominantes na década de 1960, quando a televisão se torna o mais importante meio de comunicação de massa no Brasil (MATTOS, 2010), há uma maior popularização do hábito de ver TV (BOLAÑO, 1988), com a criação do VT (SIMÕES, 1986), que aprimorou a qualidade dos programas de televisão e a elaboração da grade de programação televisiva (BERGAMO, 2010). O questionamento apresentado parte de uma inquietação a respeito da forma como as revistas se comunicavam com seus leitores, que também eram telespectadores e o que as diferenciava das outras revistas que também traziam reportagens sobre a programação televisiva. Além disso, há uma curiosidade em torno das estratégias editoriais utilizadas para criar um relacionamento com o público, mas também criar e alimentar seus novos hábitos de consumo da cultura de massa televisiva. As respostas poderão ser encontradas nas seções fixas da revista.

Neste artigo, trabalho com os novos hábitos dos telespectadores a partir de três aspectos: (1) A criação da programação televisiva: autores como Marialva Barbosa (2010), Inimá Simões (1986) e Alexandre Bergamo (2010) defendem que a criação da grade de programação foi a primeira tentativa das emissoras de TV de entender seu público e modificar a rotina do dia a dia das famílias, entendendo, por exemplo, o momento em que a família estava reunida ou em que os maridos estavam fora de casa, trabalhando. Este movimento proporcionado pela TV brasileira criou, eventualmente, o hábito de assistir televisão e as revistas especializadas perceberam isto, trazendo em suas páginas, a programação completa da semana, para que os telespectadores pudessem consultar e se organizar para assistirem aos seus programas favoritos; (2) O consumo do conteúdo televisivo através das seções fixas das revistas: através deste primeiro aspecto, é possível inferir que as publicações especializadas foram além da divulgação da programação televisiva impressa e criaram outras seções fixas que também tratavam dos programas, só que de formas diferentes; (3) Os novos hábitos culturais: por fim, acredito que este artigo comprovará, não somente os novos hábitos de consumo, mas também os novos hábitos culturais dos telespectadores, uma vez que diversas estratégias comunicacionais foram importadas dos Estados Unidos, trazendo assim, uma nova cultura e um novo jeito de pensar a televisão, igualmente a efervescência cultural que acontecia no nosso país através do teatro, música, programas, artes plásticas, entre outros. A pesquisa apontará diferentes formas de relações que foram criadas e/ou alimentadas entre as revistas e o público leitor que, além de consumir o conteúdo, também participavam de forma passiva – acompanhando semanalmente as revistas – e ativa – como acontecia na seção fixa de

carta dos leitores – na produção do conteúdo que ia para as revistas.

O mercado editorial brasileiro sob ótica cultural

Os Estudos Culturais surgem no limiar de uma era que justamente iria se chamar a “era da cultura”. É o momento da largada para a enorme proliferação dos meios de comunicação de massa, no final dos anos 1950 e o começo dos anos 1960. É a era da democratização da cultura e da percepção do papel central que a produção cultural ocupa nesse tipo de sociedade. Podemos definir cultura como um modo de organização dos significados e valores de uma determinada sociedade (CEVASCO apud SANCHES, 2011, p.191).

Deve-se levar em conta o lugar de onde se enunciam os estudos culturais, uma vez que são marcados por histórias, culturas e identidades dos lugares em que são produzidos. Outro ponto de interesse é entender que no período em que se estruturam os estudos culturais, é possível compreender a cultura como uma maneira de intervir nos rumos da sociedade. Por fim, a história dos estudos culturais, enquanto disciplina acadêmica, está efetivamente marcada pela contestação, já que, desde sua emergência, propôs uma “virada cultural” das ciências sociais e humanas.

As mudanças sociais, portanto, devem ser pensadas a partir do entendimento da cultura que molda a visão de mundo. Para Williams (2011), o objetivo de se estudar a cultura é compreender as formas sociais no desejo de modificá-las, sendo assim, a revolução social passa, obrigatoriamente, por uma revolução cultural. Williams (2011) ainda propõe que os Estudos Culturais são capazes de contribuir para a “transformação radical da vida social”, através de uma longa revolução. Usamos esta percepção para pensar as interligações entre a cultura e a sociedade brasileira da década de 1960, especialmente com o início da TV no país, conforme apontamos no capítulo anterior.

A área de investigação dos Estudos Culturais tem origem no final da década de 1950, na Inglaterra, tendo, posteriormente, se espalhado em diversos estudos por todo mundo, espraiando-se para África, Canadá, Austrália e América Latina. Na Inglaterra, o Centro de Estudos Culturais Contemporâneos foi fundado em 1964, por Richard Hoggart, na Universidade de Birmingham, enquanto centro de pesquisa de pós-graduação, cujo principal eixo de estudo eram as relações entre cultura contemporânea e a sociedade, ou seja, “suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como, suas relações com a sociedade e mudanças sociais” (ESCOSTEGUY, 1998, p.88).

No Brasil, de acordo com Cevasco (2014), oficialmente, o reconhecimento institucional dos Estudos Culturais aconteceu em 1998, durante o congresso da Associação Brasileira de Literatura Comparada (Abralic) cujo tema foi “Literatura Comparada = Estudos Culturais?”. Para a autora, os Estudos Culturais possibilitam, como mencionado anteriormente, uma leitura plural e associada aos contextos sociais, de forma mais ampla e diversificada.

No caso das revistas especializadas em TV, por exemplo, esta ótica possibilita um entendimento da realidade social do período em que estavam inseridas, mas também o impacto cultural que geraram na forma de produzir conteúdos e, por que não, reproduzir os conteúdos televisivos. Os Estudos Culturais possibilitam, portanto, a compreensão de uma tradição de aferição da qualidade da vida social através da crítica à cultura. É possível, portanto, compreender os Estudos Culturais no Brasil a partir destas peculiaridades do nosso país – passando pela forma de colonização, diferentes formas de poder e governo, combinação de várias culturas, entre outros aspectos – e a história do capitalismo na sua dinâmica internacional.

Ao pensar no início da televisão no Brasil e, posteriormente, a criação das revistas especializadas em TV, é possível compreender a lógica apresentada pelos autores até este momento: partindo, inicialmente, de uma concepção materialista e que visava ao lucro, a venda e o aumento de audiências, as organizações comerciais bem como as emissoras de TV basearam-se na realidade

social e permitiram, de certa forma, que ela, já formada, também se tornasse formadora dos produtos culturais como se pôde ver no subcapítulo anterior, e também que comprovaremos nos próximos capítulos quando apresentamos um estudo sobre as revistas brasileiras e, sobretudo, aquelas que eram especializadas em TV.

O materialismo histórico mostra como se estruturam as condições sociais num determinado momento histórico. Para Raymond Williams, precisamos estender os ensinamentos de Marx para encampar um estudo dos fenômenos culturais. O materialismo cultural de Williams nada mais é do que um estudo marxista da cultura. É olhar a cultura dentro de uma sociedade e entender os seus procedimentos e usá-la como forma de modificar esses procedimentos (CEVASCO apud SANCHES, 2011, p.196).

Aqui, fala-se de um tempo e um lugar em que a sociedade mudou, bem como sua relação com os meios de comunicação. A televisão, por exemplo, veio para atender a uma nova necessidade de entretenimento concentrado, estilos e comportamentos, se tornando um típico “aparelho do lar” (WILLIAMS, 2016, p.25). Por fim, a TV se tornou disponível em suas características e seu uso explorou as necessidades de um novo tipo de sociedade.

A revista *Intervalo* e as relações construídas com o leitor

A HORA DE INTERVALO. INTERVALO saúda o grande público da Televisão Brasileira. Esta nova revista da Editora Abril surge com o desejo e empenho de cobrir todo o fascinante mundo da TV, com o propósito de divertir, de ser útil – de tornar-se companheira fiel de milhões de telespectadores. Inicialmente, INTERVALO é publicada em duas edições regionais abrangendo, além de São Paulo e Guanabara, toda a área de alcance dos canais paulistas a cariocas. Em breve, porém, novas edições regionais cobrirão a nação inteira. Hoje, com este primeiro número com que nos apresentamos ao público, queremos dar nossos sinceros parabéns a todos os Canais de TV de São Paulo e Rio. As atividades corajosas dessas emissoras, a capacidade que tiveram e têm de enfrentar e superar inúmeras dificuldades, são a demonstração eloquente da vitalidade de nossa Televisão.[...] nossas saudações ao imenso público telespectador, que desejamos servir, informar e divertir. Victor Civita – Editor e Diretor (INTERVALO, Nº1, 1963, p.2).

Através de uma mensagem de boas-vindas, Civita expõe algumas das principais características da revista, construindo assim, o primeiro laço com seu público e, a principal delas, é apresentada logo no início do texto: “cobrir todo o fascinante mundo da TV, com o propósito de divertir, ser útil – de tornar-se companheira fiel de milhões de telespectadores.” (INTERVALO, Nº1, 1963, p.2, grifo nosso). A televisão queria formar um novo público (SIMÕES, 1986) e a revista, sendo especializada exclusivamente em TV, utilizaria deste embalo cultural, social e econômico para construir um discurso épico e heroico sobre o novo mundo midiático que se formava.

É importante chamar a atenção para essa visão mais crítica, já que as revistas especializadas dos anos 1950 e 1960, por mais que desejassem construir uma relação, de certo modo, afetiva com seu leitor, escondiam em suas seções fixas e ações promocionais um interesse comercial, que respondiam à lógica editorial da época, bem como a nova ordem econômica que se formou naquele período (BUITONI, 2013; SCALZO, 2014).

A revista então, se coloca em um lugar que, além de informar e entreter, também ensinava e educava os novos telespectadores sobre os mais diversos aspectos e mudanças que ocorreram com o início da TV no Brasil. O aparelho televisor ocupou as páginas das revistas antes mesmo de chegar ao Brasil (BERGAMO, 2010). A TV passou a ocupar um espaço nas casas das pessoas,

reorganizou a rotina familiar e fez com que o leitor e ouvinte se tornasse telespectador. Na revista, o aparelho de televisão também ganhou espaço através de inúmeras publicidades. Intervalo, ao se apresentar ao leitor, também apresentou a televisão, que foi grande novidade na década de 1950 e continuou sendo um “grande mistério” para os telespectadores dos anos 1960 que, aos poucos, conquistaram poder aquisitivo o suficiente para ter um aparelho em seus lares e aprenderam a lidar com essa nova tecnologia, como apresentado a seguir.

Figura 1 – Anúncios da revista Intervalo sobre televisão enquanto aparelho



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Sabe-se que a revista estabeleceu uma relação com as emissoras de TV e seus funcionários (VAREJÃO, 2017) mas, o que interessa expor a seguir é justamente a relação e o diálogo que foi construído com o leitor. Desde a primeira edição, Intervalo trouxe a programação televisiva semanal organizada na seção “Programas”. Inicialmente, a revista tinha apenas duas versões regionais, que cobriam as emissoras cariocas e paulistas e, posteriormente, passou a cobrir outros estados. É relevante dizer que a forma como Intervalo guiava o leitor sobre a utilização da seção é, no mínimo, curiosa, já que além de apresentar a televisão ao leitor, ela também o ajudava a usar a revista para acompanhar seus programas favoritos, como apresento a seguir:

Figura 2 – Intervalo, N°91, 1964, p.20A



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Ao se dirigir ao seu leitor como “você”, a revista criava um vínculo de intimidade (STORCH, 2013) tornando-se, de fato, uma companheira e amiga, que dava conselhos e tinha propriedade sobre o que estava falando. Assim aconteceu, também, na edição N°239, de 1967, quando a revista lembrou ao seu leitor como utilizar a revista, para consultar a programação televisiva. Além do texto, a revista apresentou a imagem de um homem que, consultando a Intervalo, escolhia qual programa assistir.

Figura 3 – Intervalo, N°239, 1967, sem página



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

O texto diz: “Consulte INTERVALO para saber quais os melhores programas / mas não se esqueça de assisti-los / INTERVALO: Tôda televisão passada em revista” (INTERVALO, N°239, 1967, sem página). Neste exemplo, a revista se posiciona como um guia para o telespectador e, desta forma, dialoga com as mudanças de comportamento de consumo dos conteúdos midiáticos, sabendo que seu leitor, provavelmente, utilizava a revista para se manter informado e atualizado dos programas que gostaria de assistir. Isso só reforça sobre os novos hábitos de consumo (SIMÕES, 1986) e a reorganização da rotina familiar em torno da programação televisiva (BERGAMO, 2010).

Os temas abordados até o momento, mostraram como era importante a elaboração de estratégias comunicacionais por parte da revista e como estas dialogavam, também, com o momento social e econômico da década de 1960. Entretanto, de nada valeria tais estratégias sem o principal: o leitor. O público passaria a comprar os exemplares se fidelizaria ao longo dos anos. Sabemos que a venda de exemplares, bem como planos de assinaturas representam, financeiramente, uma pequena parcela para a arrecadação de dinheiro para a revista que, possivelmente, tinha o maior montante arrecadado através das publicidades (BOLAÑO, 1988). Entretanto, se olharmos pelo lado afetivo e, automaticamente, para a construção da relação com o leitor, a divulgação dos planos de assinatura simbolizaria o primeiro “laço concreto” entre a revista e ele. Na tentativa de atrair o interesse do leitor e converter a venda da assinatura, o texto apresenta as três principais vantagens da assinatura:

Primeira: Você jamais ficará sem a sua revista de televisão. Não haverá o perigo de não a encontrar nas bancas! Segunda: Preço de capa fixo durante o período que durar a sua assinatura, (E você sabe quanto vale isto nos dias que correm!). Terceira: você receberá INTERVALO na sua própria casa! E veja: uma assinatura semestral de INTERVALO custa apenas MIL CRUZEIROS! Não perca mais tempo! Preencha o cupom abaixo e remeta-o hoje mesmo! (INTERVALO, N°1, 1963, p.4).

A estratégia vislumbrava a fidelização destes leitores e a garantia “de um contrato” de pelo menos seis meses. De acordo com a editoria da revista, era possível adquirir exemplares avulsos em bancas de jornais, no valor de Cr\$40,00. A seguir, apresento algumas seções fixas de forma detalhada e com comentários que julgo pertinentes para cada uma delas. Optei por agrupar as seções através de algumas temáticas, elencando, portanto, três temas: (1) jornalismo; (2) promoções e sorteios; (3) diálogos com o leitor.

Os usos do Jornalismo

Quem nunca sonhou em se encontrar com seu ídolo? Imagine poder entrevistá-lo? A primeira seção da revista Intervalo, na categoria “Leitor” foi “Chico Anísio Responde”. A seção propunha que os fãs do artista se colocassem no lugar do repórter e fizessem perguntas, no formato de entrevista, para Chico Anísio, que as respondia. O ator e humorista estava em alta naquele momento com seu programa “Chico Anísio Show” (1960-1963), na TV Rio, onde interpretava diversos personagens. Sendo assim, me pareceu providencial, por parte da revista, ter a figura dele, para ser entrevistado, proporcionando aos leitores respostas leves e divertidas.

Figura 4 – Seção “Chico Anísio responde”, Intervalo, N°2, 1963, p.14-15



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

A seção “Entreviste seu Ídolo” foi criada em 1968 e durou um ano, sendo encerrada no final de 1969. Ela foi muito similar à seção pioneira “Chico Anísio Responde” já que também propunha que o leitor entrevistasse o seu ídolo, porém, existem algumas diferenças. A primeira delas é que a cada seção um ídolo diferente era entrevistado. Outra diferença está na participação do leitor já que, enquanto a seção do Chico Anísio trazia diversas perguntas de vários leitores, nesta um único e sortido leitor tinha este privilégio. A entrevista acontecia presencialmente e era registrada pela equipe da revista, ou seja, ao tempo que a seção de 1963 mantinha o distanciamento dos leitores com o humorista, nesta seção o leitor poderia ir à casa da personalidade, seu ateliê, local de ensaio, cenários de programas, entre outros.

No exemplo a seguir, o estudante carioca Cosme Damião, de 18 anos, entrevista a cantora Rosemary, estrela da TV Tupi e apresentadora do programa “Menina Moça”. A primeira página – como aconteceu com a maioria das edições – trouxe uma foto do estudante conversando com a cantora e foi seguida do seguinte texto introdutório. Essa seção retratava as curiosidades dos leitores/telespectadores que tinham “um contato” com o famoso pela televisão, mas que, ainda assim, possuíam dúvidas mais latentes e curiosidades.

Figura 5 – Entreviste seu Ídolo, N°310, 1968, p.18-20



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Um dos eventos esportivos e midiáticos mais marcantes para a sociedade brasileira em 1970 foi a

Copa do Mundo, no México, porque foi a primeira vez que o campeonato foi transmitido ao vivo. A revista Intervalo que, provavelmente, entendeu a importância midiática de tal evento, principalmente pela melhoria na transmissão dos jogos, criou a seção “Copa Mancada”. A revista convidava os leitores a enviarem textos que relatassem as “mancadas”, ou seja, as falhas cometidas por narradores e comentaristas durante a transmissão dos jogos da Copa do Mundo: “É simples participar da COPA MANCADA. Basta anotar as bobagens ditas por qualquer locutor ou comentarista, em qualquer jogo. Cada mancada vale um ponto perdido para o seu autor e um ponto ganho para o leitor.” (INTERVALO, Nº390, p.18, 1970).

Mais uma vez, percebe-se a tríade: leitor / revista / TV, já que o leitor deveria assistir aos jogos na televisão para poder comentá-los na seção. Isso reforça não somente o hábito de leitura (STORCH, 2013; CHARTIER, 1999), conforme apresentamos no subcapítulo anterior, mas, especialmente, o hábito de assistir à televisão (SODRÉ, 1975), considerando o ano de 1970 e a sedimentação da TV como o principal meio de comunicação de massa. Atentando à esta estratégia em que a revista pedia a participação do leitor, podemos considerar, também, a seção “Os repórteres de domingo”, criada no final de 1971, perdurando até a última edição da revista, em 1972. A revista estava em sua última fase, já com o nome de Intervalo 2000, e teve como principal característica a cobertura de assuntos de cunho jornalístico da sociedade e cotidiano, fugindo da temática exclusiva da televisão.

É curioso como que a revista, ao longo dos anos, permite que o leitor se insira de uma forma ativa na produção de conteúdo. Intuímos que estas estratégias aproximaram muito o leitor da revista, já que atendia a um desejo de estar perto de seu ídolo e falar com ele, mas também porque tinha a necessidade de participar deste novo mundo televisivo. A última fase, ilustrada na imagem acima, porém, trouxe uma participação de cunho mais jornalístico, mas não menos importante se considerarmos os laços afetivos e a manutenção deste modo de participação ao longo dos anos. Outra estratégia que consideramos muito bem-sucedida foi a criação de promoções, enquetes e sorteios por parte da revista, como apresentaremos a seguir.

Promoções e sorteios

As formas de interação com os leitores foram muito além das seções fixas. Ao estudarmos as edições, nos deparemos com diversas estratégias relacionadas à sorteios, pesquisas que o leitor deveria responder e submeter à editora, enquetes, entre outros. Isso nos leva a crer que era interesse do semanário, criar vínculos e laços cada vez mais fortes e duradouros com os leitores. Defendemos que essas estratégias estabeleciam um vínculo afetivo, mas escondia suas verdadeiras intenções, uma vez que diversas ações eram patrocinadas ou contavam com o apoio de alguma marca ou loja. Uma destas estratégias foi a “TV-BINGO”, anunciada na revista da seguinte forma:

TV-BINGO COMEÇA AGORA! Você já deve ter visto a figurinha de “Bem Casey” que acompanha a capa deste número de INTERVALO. Tudo que você precisa fazer é recortá-la e colar no álbum que está ao lado. Está é a primeira figurinha que publicamos. Toda semana você encontrará uma nova figurinha de um astro da TV para ser recortada e colada no álbum. Quando o álbum estiver completo ele continuará sendo seu e você ainda concorrerá (sem gastar um centavo) ao sorteio de vários milhões de cruzeiros em prêmios! (INTERVALO, Nº60, 1964, sem página).

Esta ação era feita conjuntamente com algumas marcas, como é caso do grande prêmio, o automóvel Gordini e o segundo maior prêmio, com os televisores da Philco, como pode-se ver na imagem a seguir:

Figura 6 – TV-BINGO, N°60, 1964, p.35-37

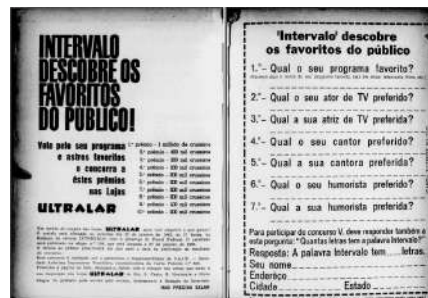


Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

A “TV-BINGO” era dividida em duas partes: na primeira, o leitor deveria coletar figurinhas dos famosos da TV e preencher o álbum semanalmente e, depois, com o álbum completo, deveria procurar os pontos de trocas, para ganhar um cupom e concorrer à diversos prêmios. Aqui, percebemos o reforço da presença dos famosos e da ideia da programação televisiva, já que os famosos contemplados estavam em alta nos diversos programas e emissoras. Porém, percebemos, também, um esforço por parte da revista para criar uma fidelização com seu leitor que passaria a adquirir os exemplares com o objetivo de completar álbum e, posteriormente, concorrer aos prêmios.

Apresento a seguir um exemplo de enquete e percebemos algumas mudanças na forma de dialogar com o leitor. A revista traz uma ação promocional, na forma de enquete, para saber quem eram os “favoritos do público”. Neste formato, em específico, o leitor deveria responder às perguntas e enviá-las para a editora que realizaria a contabilização dos votos. O que nos chamou atenção é que, aparentemente, existia uma parceria ou patrocínio da loja ULTRALAR, visto que os prêmios eram carnês – que variavam entre 200 mil e 1 milhão de cruzeiros – para serem usados em suas lojas, como podemos ver abaixo:

Figura 7 – Os favoritos do público, N°105, 1965, sem página



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

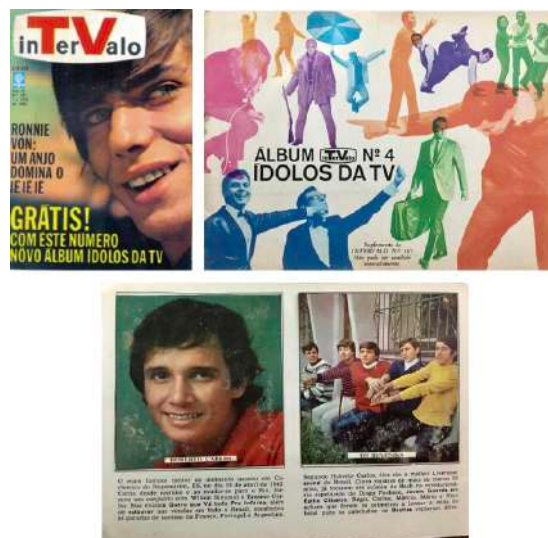
Na enquete acima, é possível dizer que, para que os leitores participassem desta enquete, precisavam assistir aos programas e saberem sobre a programação de uma forma geral para, assim, elencarem seus favoritos. Isso, novamente, comprova a hipótese sobre os novos hábitos de consumo do conteúdo televisivo. Como uma de suas estratégias de marketing, cujo principal objetivo era fidelizar leitores e aumentar a venda de exemplares, a revista Intervalo lançou álbuns de figurinhas colecionáveis, que vinham junto com a revista e não eram vendidos separadamente (MAGNOLO, 2018). Estes traziam charadas sobre artistas, cantores, bandas e apresentadores da TV, e o leitor deveria obter as figurinhas para completar seu álbum. A charada de Roberto Carlos dizia:

“O mais famoso cantor do momento nasceu em Cachoeiro do Itapemirim, ES, no dia 19 de abril de 1943. Canta desde menino e ao mudar-se para o Rio, formou um conjunto com Wilson Simonal e Erasmo Carlos. Sua música Quero que Vá Pro Inferno, além de estourar nas vendas em todo Brasil,

encabeçou as paradas de sucesso na França, Portugal e Argentina”. A charada do conjunto musical “Os Beatniks” dizia: “Seguindo Roberto Carlos, eles são o melhor Liverpool Sound do Brasil. Cinco rapazes de mais ou menos 20 anos, já tocaram até música de Bach no revolucionário espetáculo de Diogo Pacheco, Jovem Guarda em Estilo Clássico. Régis Carlos, Márcio Mário e Nino acham que foram os primeiros a lançar a onda do boné para os cabeludos: os Beatles copiaram deles (INTERVALO, Nº187, 1966, sem página).

O álbum, como outras estratégias similares, era uma forma de disseminar nomes de cantores e conjuntos musicais, atores e atrizes que estavam em alta naquele momento. Os espaços em branco propunham uma brincadeira com o leitor de “adivinhação”. Para adivinhar e completar o álbum, o leitor tinha que ser uma pessoa atenta ao mundo da TV, mas também leitor assíduo de Intervalo, já que a maioria das respostas estavam em suas páginas através das reportagens (MAGNOLO, 2018). O exemplo a seguir é o álbum lançado em 1966, que continha 16 páginas e veio com 32 espaços para colar as figurinhas. As capas eram coloridas e traziam uma arte diferenciada e chamativa.

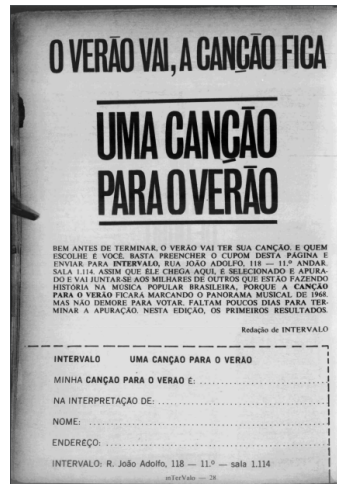
Figura 8 – “Ídolos da TV”, Nº187, 1966



Fonte: Acervo pessoal

Durante as pesquisas com o acervo digital, me deparei com inúmeras ações promocionais, que pediam a participação do público, quase sempre relacionado aos astros da televisão brasileira. Isso nos leva a crer que tais estratégias eram muito comuns na revista e, provavelmente, davam um retorno interessante para a editora, já que se repetiram ao longo dos anos. No exemplo a seguir, de 1968, Intervalo consultou, novamente, o seu leitor, para eleger a “canção do verão”. Vale lembrar que os anos entre 1965 e 1969 foram de extrema importância cultural, mais especificamente, musical, com a grande efervescência dos Festivais de Música Popular Brasileira, mas, também, os Festivais Internacionais da Canção (MAGNOLO, 2018).

Figura 9 – Nº270, 1968, p.28



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Novamente, presenciamos aqui, a consonância entre o que estava nas páginas da revista e o que estava acontecendo na sociedade e no mundo da TV. Ao longo de nossas leituras da revista Intervalo, pudemos observar alguns momentos em que o próprio semanário define o lugar e o modo de participação do leitor, como no exemplo a seguir, em que a revista dá ao leitor um dos papéis mais importantes e polêmicos dos Festivais de MPB, o de “juiz”:

V. é um dos jurados. Seu voto será decisivo na escolha da música vencedora, portanto, a palavra final das 36 canções concorrentes pode depender apenas da sua opinião. E V. pode votar quantas vezes quiser. V. poderá votar em todas as eliminatórias e na finalíssima, entre os dias 30 de outubro e 22 de novembro. As canções classificadas acumulam votos para a finalíssima, quando será sorteado - na hora - um magnífico Ford-Corcel, entre os que votaram na música vencedora. As 36 músicas classificadas para as semifinais serão apresentadas nos dias 28 e 29 de outubro, sem julgamento. As apresentações seguintes serão realizadas nos dias 4 (1º eliminatória), 11 (2º eliminatória) e 18 (3º eliminatória) de novembro. Seu voto estará valendo para a finalíssima. Se V. votar na música vencedora - escolha do júri popular - estará, automaticamente, concorrendo a um Corcel, que será sorteado no dia 25 de novembro, às 21h00 durante a realização da finalíssima do IV Festival de Música Popular Brasileira (INTERVALO, 1968, Nº305, 43-44).

Na imagem abaixo, pode-se observar o destaque dado à ação, bem como a utilização de recursos gráficos chamativos como foi o caso do tamanho e diferentes tipos de fontes e uma fotografia tirada, possivelmente, durante alguma etapa do festival, que mostra uma pessoa do público, com um apito. A terceira página trouxe as explicações necessárias para que o leitor entendesse a ação e o espaço para que ele votasse na canção.

Figura 10 – Você também é juiz - Nº305, 1968, p. 42-44



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Outra ação promocional muito interessante, aconteceu em 1969, e foi intitulada “O Presente do Ídolo” que, como o próprio nome sugere, presenteava os leitores com algo escolhido pelos astros da TV e da música.²

Figura 11 – O presente do Ídolo – Revista Intervalo, 1969



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

O presente não “era qualquer coisa”, mas sim um “objeto símbolo” de cada um deles. Nas imagens acima constam: o violão de Wanderley Cardoso; a guitarra de Gal Costa e os óculos de Martinha. Além desses, tinham acessórios como colares e perucas, com a provável intenção de fazer com que os leitores sentissem que eram “o próprio famoso”. Mais uma vez, a revista apela para o lado afetivo e a carência dos fãs que, cada vez mais, queriam estar próximos de seus ídolos. Levando em conta as discussões sobre Estudos Culturais, podemos inferir que a revista disfarça sua natureza capitalista através da narrativa que faz com que o leitor “multiplique por 4” as suas chances de ganhar se conseguir pegar todos os cupons das edições do mês de maio.

Além disso, as investigações nos mostraram que a cada mês era sorteado um presente de um ídolo e, neste exemplo, especificamente, o sorteio seria das perucas da Wanderléia. Para participar, o leitor deveria responder à pergunta “Qual a Editôra que publica as revistas Claudia, Manequim e Intervalo?”, e enviar a resposta, juntamente com seus dados para o endereço especificado.

A revista também usou de determinadas táticas, que tinham como proposta colocar o seu leitor em um lugar de destaque e importância. No exemplo a seguir, a leitora é convidada a ocupar o

2 O texto diz: “VOCÊ VAI GANHAR FÁCIL-FÁCIL! Preencha o cupom direitinho, com letra de fôrma. Responda à pergunta feita no cupom. Depois envio-o para a RUA JOÃO ADOLFO, 118 – 9 andar – CAPITAL, escrevendo no envelope: Revista Intervalo – Concurso “O presente do Ídolo”. INTERVALO DÁ MUITAS CHANCES PARA VOCÊ! Em maio, Intervalo vai ter 4 sensacionais edições que estarão nas bancas nos dias 7/5, 14/5, 21/5 e 28/5. Em cada uma dessas edições você terá um cupom com o qual pode concorrer. Mande os 4 cupons, um por semana, e multiplique por 4 as suas chances de ganhar as maravilhosas Perucas de WANDERLÉIA. VENHA PARTICIPAR DO SORTEIO. INTERVALO realizará o sensacional sorteio no dia 26 de junho de 1969, às 15 horas, na Rua João Adolfo – 1 andar, sala 101, na presença da Fiscalização Federal. Você está convidada para ver tudo e, possivelmente, ser premiada na hora!”

lugar dos famosos, tendo a chance de sair no espaço de maior destaque das revistas: na capa da Intervalo. A campanha intitulada “A Garôta Intervalo” convidava as leitoras a realizarem seu sonho de fama. A campanha foi desenhada para ser anual, mas de acordo com nossas pesquisas, só aconteceu em 1970. No cupom, que deveria ser enviado para a redação da revista, a concorrente ainda poderia escolher ao lado de qual famoso ela gostaria de ter ao lado, na fotografia, como apresentado a seguir:

Figura 12 - A Garôta Intervalo - N°415, 1970, p. 22-23



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Na edição seguinte (N°416), a revista divulgou a “Garôta de Dezembro” e anunciou que a promoção estava terminando. Além disso, anunciou mais prêmios:

estrelará a novela “A Fábrica”, na TV Tupi de São Paulo, filmará produção de Osvaldo Massaini no ano que vem, um secador de cabelos ARNO, um vestido VIGOTEX, uma coleção de CONHECER, um vestido da RASTRO, bijuterias da PARAPHERNALIA, cortes de seda da PABREU, um conjunto DACNAR, um maiô BEIRA MAR, um mês de tratamento de cabelos no ANTHONIO CARLOSS penteador, cinquenta LPs e duas passagens, de ida e volta, para qualquer ponto do país, pela CRUZEIRO DO SUL (INTERVALO, N°416, p.8, 1970).

Não foi possível comprovar se, de fato, a revista “cumprir sua promessa” visto que a primeira edição de 1970 não está digitalizada no site da Hemeroteca Digital. Independente disso, chamamos atenção para o fato desta estratégia ser direcionada exclusivamente às leitoras da revista, nos permitindo inferir sobre a grande quantidade de jovens mulheres que liam a Intervalo nesta época.

Depois que avançou para a segunda fase, no início de 1970, a revista Intervalo investiu nas telenovelas (VAREJÃO, 2017). Sabe-se que depois do lançamento da TV Globo, em 1965, as produções deste gênero aumentaram e, conseqüentemente, ganharam o coração do telespectador. Para ilustrar este momento de transição temática, apresentamos a seguir uma pesquisa feita pela revista, em 1971 sobre duas telenovelas: “Irmãos Coragem”³ e “O Cafona”⁴, ambas transmitidas entre pela Rede Globo. A proposta da revista era comparar “heróis” com “vilões” e, descobrir através da pesquisa, até que

3 “Irmãos Coragem” contava a história dos irmãos João, Jerônimo e Duda, na fictícia cidade de Coroadó, no cerrado goiano. João Coragem – interpretado por Tarcísio Meira – era um homem rude, simples e generoso, que trabalhava como garimpeiro e encontrou um valioso diamante, que é roubado pelo Coronel Pedro Barros – interpretado por Gilberto Martinho –, que comandava com “mãos de ferro” o comércio de garimpo de Coroadó. João se apaixona por Lara – interpretada por Glória Menezes –, a filha do Coronel, que tinha outras duas personalidades: a esfuziante e selvagem Diana; e o contraponto entre as duas, Márcia (MEMÓRIA GLOBO, meio digital, 2022).

4 “O Cafona” contava a história de Gilberto Athayde – interpretado por Francisco Cuoco –, conhecido como Gigi, um viúvo simples e rude que se tornou um novo-rico graças ao crescimento da sua rede de supermercados. Vivia com a filha, a rebelde Dalva – interpretada por Elizângela –, apaixonada por um homem mais velho: o aspirante a modelo Pietro – interpretado por Juan de Bourbon –, herdeiro de uma família falida, e sonha ser aceito pela alta-sociedade carioca casando-se com uma socialite (MEMÓRIA GLOBO, meio digital, 2022).

ponto os heróis eram amados pelo público. A revista apontou os resultados como “surpreendentes” e os apresentou em forma de tabela como pode-se ver a seguir.

Figura 13 - Pesquisa INTERVALO, N°441, 1971, sem página

INTERVALO consultou espectadores das duas novelas e obteve resultados não esperados

Pesquisa POUCA GENTE AMA ESTES HEROIS

JOÃO CORAGEM

Personagem	Adoro	Gosto	Não Gosto	Detesto
JOÃO CORAGEM	30	35	35	0
GIGI	26	94	20	0
...

O CAFONA

Personagem	Adoro	Gosto	Não Gosto	Detesto
...

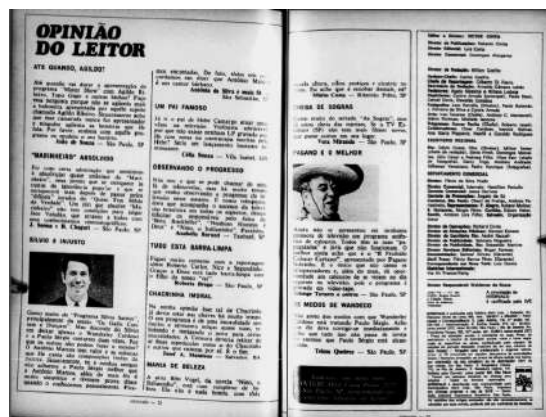
Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Cada página representa uma telenovela e as tabelas apresentavam vários personagens e as seguintes categorias: (1) adoro; (2) gosto; (3) não gosto e (4) detesto. De acordo com a revista, foram considerados 100 votos, na pesquisa sobre “Irmãos Coragem” e 140 votos na pesquisa sobre “O Cafona”. O personagem João Coragem, de Tarcísio Meira, por exemplo, recebeu 30 votos na categoria “gosto”; 35 votos na categoria “não gosto” e 35 na categoria “detesto”. Já o personagem Gigi, de Francisco Cuoco, recebeu 26 votos na categoria “adoro”; 94 votos na categoria “gosto” e 20 na categoria “não gosto”. Ao pensarmos as estratégias utilizadas pela revista que tinham como objetivo estabelecer um vínculo afetivo, nos deparamos com as seções que apresentamos a seguir.

Diálogos com o leitor

A seção “Intervalo para Conversa” foi a seção mais duradoura da revista Intervalo e é o espaço que, mais claramente, podemos enxergar as relações construídas e, principalmente, os diálogos estabelecidos entre a revista e seu leitor. Entretanto, duas seções similares à esta, cumpriram, também com este papel: “Opinião do Leitor” e “Carta dos Leitores”. A seção “Opinião do Leitor” esteve presente nas páginas da revista em pouquíssimas edições entre os anos de 1969 e 1970. Sua formatação também foi similar às outras seções desta temática, como podemos observar na imagem abaixo:

Figura 14 - Seção “Opinião do Leitor”, N°360, 1969, p.52-53



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

A ideia de Intervalo era trazer para as suas páginas, a opinião do leitor sobre um determinado assunto. Podemos inferir, também, que sua falta de sucesso se deu em virtude de ser muito parecida

com a seção “Intervalo para Conversa”. A maior diferença que pudemos notar é que nesta, a revista não respondia e não se manifestava de nenhuma forma, apenas colocava os trechos das cartas.

Na imagem abaixo, apresento a seção “Carta dos Leitores”, criada na fase final da revista, existindo entre os anos de 1971 e 1972. Curiosamente, ela se mostra praticamente idêntica à seção “Opinião do Leitor” e, conseqüentemente, à seção “Intervalo para Conversa”. A seção trazia pequenos trechos opinativos de cartas de leitores, identificando, na parte de cima, o tema principal. Como aconteceu na seção “Opinião do Leitor”, esta também não trazia nenhuma resposta ou interação por parte da revista. Outra curiosidade é que “Carta dos Leitores” e “Intervalo para Conversa” existiram na mesma época, nas edições das revistas. Não conseguimos identificar o porquê de a equipe editorial ter decidido manter as duas, sendo que eram praticamente idênticas.

Figura 15 - Seção “Cartas dos leitores”, N°445, 1971, p.42



Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional

Todas as estratégias editoriais criadas pela revista Intervalo ajudaram a construir um novo público de televisão, mas também um novo tipo de leitor, que, aos poucos, ganhou mais visibilidade. Acreditamos que, além disso, os vínculos emocionais eram reforçados semanalmente através de um novo exemplar. Entendemos que este vínculo é especialmente fortalecido devido ao acesso dos leitores às redações, principalmente através das cartas, que por sua vez conversam, efetivamente, com a revista. Os leitores, portanto, não somente escreviam para o semanário, mas faziam parte da construção de conteúdos. Antes de iniciarmos o capítulo de análise da seção “Intervalo para Conversa”, julgamos necessário realizar uma breve exposição sobre o gênero carta de leitor, a fim de compreender suas origens, sua importância e principais características.

Conclusões

O artigo comprovou que a revista Intervalo criaram hábitos culturais e de consumo de conteúdos televisivos através da criação de seções fixas que direcionaram o olhar do público, tornando-se uma continuidade da programação televisiva. Por fim, a análise comprovou a adoção de estratégias em comum pelas publicações analisadas para abordar a TV em suas páginas.

Para Sodré (1975), a cultura de massa é adaptada para o consumo de todas as classes sociais – podendo se diversificar por classes, sexo, idade, níveis de instrução, entre outros. Vale ressaltar que o fenômeno da cultura de massa se dá com a multiplicação dos veículos de massa – entre eles, o jornal, as revistas, filmes, rádio e televisão – somatizados aos fenômenos de urbanização, formação de públicos de massa e aumento da necessidade de lazer. A televisão buscou apagar as diferenças individuais e transformar o telespectador em massa, ou seja, a TV passou a apoiar-se na família como grupo-receptor necessário, onde o que importava eram as relações primárias – cara a cara – e princípios morais específicos. Tanto o telespectador dos anos 1960, quanto os leitores das revistas

especializadas da época, em especial da “Intervalo”, percebiam as mensagens como algo “natural” e “leve” em seu momento de lazer e divertimento, de acordo com as entrevistas realizadas por nós. A imagem difundida pela TV e os textos informais disseminados pela revista foram capazes de englobar seus interlocutores no mundo do entretenimento. A invasão da cena familiar pela TV, facilitada pela incorporação da “familiaridade” é o que leva o espetáculo ao espectador.

Referências (estilo APA)

BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da televisão no Brasil: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

BIBLIOTECA NACIONAL DIGITAL. 2022. Disponível em: <<http://bndigital.bn.gov.br/hemeroteca-digital/>>. Acesso em: 2 jan. 2022.

BOLAÑO, César. Mercado brasileiro de televisão. Aracaju: PROEX/CECAC/ Programa Editorial, 1998.

BUITONI, Dulcília. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. A revista e seu jornalismo. Porto Alegre: Penso Editora Ltda, p.107 – 118, 2013.

CEVASCO, Maria Elisa. Estudos Culturais no Brasil. Revista Alternativas, Ohio, Estados Unidos, n.3, p.1-13, 2014. Disponível em: <https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/64797/CLAS_AN_AU14_Cevasco_Licao10.pdf?sequence=1>. Acesso em: 04 nov. 2020.

CHARTIER, Roger. A aventura do livro: do leitor ao navegador. Tradução: Reginaldo de Moraes. São Paulo: Editora UNESP / Imprensa Oficial do Estado, 1999.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Uma introdução aos Estudos Culturais. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n.09, p.87-97, 1998. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3014>>. Acesso em: 28 out. 2020.

MAGNOLO, Talita Souza. A construção narrativa do Festival de MPB de 1967 nas páginas da revista “Intervalo”. 2018. 206 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/6634>>. Acesso em: 04 dez. 2022.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. História da Televisão Brasileira – uma visão econômica, social e política. Editora Vozes, 2010.

MEMÓRIA GLOBO. 2020. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/rpc/noticia/15-episodios-marcantes-da-historia-do-parana-que-foram-contados-pela-rpc.ghtml>>. Acesso em: 31 mar. 2022.

SANCHES, Tatiana Amendola. Estudos Culturais – uma abordagem prática. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2011.

SCALZO, Marília. Jornalismo de revista. São Paulo: Contexto, 2014

SIMÕES, Inimá. TV à Chateaubriand. In: COSTA, Alcir; SIMÕES, Inimá; KEHL, Maria Rita (Orgs.). Um país no ar: história da TV brasileira em três canais. São Paulo: Brasiliense, 1986.

SODRÉ, Muniz. A comunicação do grotesco. Petrópolis: Editora Vozes, 1975.

STORCH, Laura. Revista e Leitura: sujeitos em interação. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. A revista e seu jornalismo. Porto Alegre: Penso Editora Ltda, 2013.

VAREJÃO, Marilda. Depoimento. Entrevistadora: Talita Souza Magnolo. Petrópolis, Rio de Janeiro. 18 mar. 2017.

WILLIAMS, Raymond. Televisão: tecnologia e forma cultural. São Paulo: Biotempo; Belo Horizonte:

PUCMinas, 2016.

----- . Cultura e materialismo. Tradução: André Glaser. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

A História dos Media Digitais em Cabo Verde: O Percurso da Diáspora para as Ilhas ¹

Silvino Lopes Évora

Universidade de Cabo Verde, CECS – Universidade do Minho, MEDIACOM – Associação Cabo-verdiana de Ciências da Comunicação

Braga, Portugal

silvino.lopes.evora@gmail.com | silvino.evora@docente.unicv.edu.cv

Resumo

A evolução da comunicação e dos media, em Cabo Verde, conhece, no início da década de 2000, um processo de transição para as novas plataformas de comunicação. Até então, perdurava, no panorama mediático cabo-verdiano, apenas os tradicionais meios de comunicação social (rádio, televisão e imprensa escrita), embora o mundo globalizado já tivesse iniciado o percurso comunicacional na esfera digital. Assim, o objetivo deste trabalho é compreender essa transição iniciada num período em que o acesso à Internet, em Cabo Verde, era muito restrito. Também, ele procura mapear a história dos media on-line cabo-verdianos, evidenciando os projetos, os atores, as suas bases territoriais e os seus suportes materiais. Para isso, recorre-se, essencialmente, à metodologia qualitativa, com enfoque na entrevista e no mapeamento das fontes secundárias.

A nossa investigação demonstra que a transição se deu de fora para dentro. Os primeiros jornais de ‘materialidade jornalística cabo-verdiana’ nasceram na diáspora e os emigrantes estabelecidos nos EUA e na Europa deram início a esse processo, mostrando novos caminhos para as práticas comunicacionais. Foi a partir do surgimento do ‘Visão On-line’ (nos EUA) e do ‘Africanidade’ (em Portugal) que os media cabo-verdianos, baseados territorialmente no país, começaram a interessar-se pelo universo on-line.

Palavras-chave: Ciberjornalismo; Espaço Público Imaterial; Cabo Verde; Percurso do Ciberjornalismo.

Keywords: Cyberjournalism; Immaterial Public Space; Cape Verde; Cyberjournalism path.

Nota Introdutória

O percurso da comunicação social é muito importante, uma vez que ajuda a compreender como as sociedades acompanharam os avanços das tecnologias, particularmente as associadas aos domínios da informação e da comunicação. Nisso, os media digitais exercem uma influência muito

¹ DTI 13 - HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO E DOS MEIOS, integrado no IBERCOM 2022 – ‘Comunicação, Identidades e Diálogo na Cidade Mediatizada’, congresso realizado entre 26 e 29 de Outubro de 2022, no Super Bock Arena, Porto, Portugal.

importante, uma vez que eles estão alicerçados nos domínios tecnológicos, contando, muitas vezes, com as infraestruturas virtuais de transporte de conteúdos, que se afastam das lógicas de implementação dos meios impressos, como as revistas, os jornais ou os outdoors. A afirmação do campo dos media digitais ajuda a incrementar e a espelhar esse avanço tecnológico sobre os processos sociais, mudando a forma como as pessoas e as organizações passaram a interagir-se (Évora, 2006; 2011).

Devemos recordar que, em Cabo Verde, nos primeiros anos da década iniciada em 2000, o acesso à internet era limitado (Évora, 2010; 2012). Por isso, a transição mediática cabo-verdiana iniciou-se no exterior, contando com o envolvimento das comunidades estabelecidas nas diferentes diásporas, que resultaram dos processos migratórios. Sendo um país aberto ao exterior, Cabo Verde beneficiou-se da emigração, que lhe proporcionou uma constante reelaboração do seu tecido socioeconómico e cultural, pelo que as experiências dos nacionais que residem no exterior foram-se pulverizando pelas práticas sociais cabo-verdianas. Deste modo, os primeiros jornais de ‘materialidade jornalística cabo-verdiana’ surgiram, entretanto, na diáspora, resultados de iniciativas de indivíduos com interesses profissionais e/ou empresariais cruzados com os domínios da comunicação, das telecomunicações, do comércio eletrónico e das tecnologias.

Assim, com este artigo, propomo-nos mapear os processos históricos que envolvem a formação do campo dos media on-line cabo-verdianos, evidenciando os projetos, os atores, os seus alicerces territoriais, as suas bases materiais e os seus meios de sustentabilidade. Nesse percurso, iremos perceber que as comunidades cabo-verdianas estabelecidas nas diásporas europeia e norte-americana tiveram um papel fundamental.

Para o desenvolvimento deste trabalho, recorreremos, essencialmente, à metodologia qualitativa, privilegiando a entrevista enquanto meio de recolha de informações e dados. Tratando-se de uma pesquisa de base exploratória, entrevistámos três protagonistas desse percurso histórico, que contribuíram para a formação do campo dos media digitais cabo-verdianos. Nesse diálogo com o passado, também privilegiámos a recolha de informações nos ambientes digitais e nos media impressos, dando primazia aos portais digitais e aos jornais tradicionais. A recolha da informação bibliográfica, também, foi, para nós, um importante método de investigação científica, que nos ajudou na consolidação das informações e do pensamento sobre o nosso campo de investigação.

Projetos Empresariais e Media Digitais: Uma Abordagem Geral sobre o Campo dos Novos Media de Materialidade Cabo-verdiana

No início da primeira década de 2000, começaram a surgir as primeiras experiências de comunicação social digital desenvolvidas por cabo-verdianos. Porém, não eram propriamente projetos editoriais alicerçados em Cabo Verde, uma vez que, à época, o acesso à internet era bastante limitado e as próprias capacidades oferecidas pela então única operadora do segmento, a Cabo Verde Telecom, era fraca. Vários fatores concorreram para que o setor da economia digital nacional não respondesse positivamente às experiências internacionais de criação de plataformas digitais de comunicação social. Desde logo, o grosso da comunicação cibernética era assegurada, em Cabo Verde, através das linhas telefónicas, cuja capacidade era limitada e a possibilidade de alimentar os canais de acesso aos portais de conteúdos a partir das infraestruturas nacionais de tráfego de dados era remota. A estrutura não permitia várias vias de entrada e saída às páginas que se poderia instalar em hipotéticos servidores nacionais, com capacidade de garantir velocidade no upload de conteúdos, celeridade no acesso e rapidez na informação. Isso, contando, inversamente, com uma ampla comunidade cabo-verdiana a residir em países de economia mais avançada, como os Estados Unidos da América e os da Europa, cuja capacidade de tráfego de dados era maior. Ali, também, as comunidades emigradas mostravam muito interesse em acompanhar os assuntos nacionais do país de origem. Num cenário de alojamento de sites em servidores em Cabo Verde, facilmente se poderia congestionar quaisquer terminais de acesso a sites ou portais.

Assim, as primeiras experiências de sites informativos com conteúdos sobre Cabo Verde começaram a surgir, no início da primeira década deste século, na diáspora, particularmente nos Estados Unidos da América. Uma das figuras de destaque nesse percurso é Jorge Soares, que tinha dirigido, em Cabo Verde, o jornal privado 'A Semana' e se tinha deslocado aos Estados Unidos da América depois de algumas cisões com o sistema político saído do processo de abertura democrática de 1991. As contendas envolviam processos judiciais contra o jornal 'A Semana', sendo que, em foro judicial, o periódico ganhava alguns deles e perdia outros (Évora, 2010; 2012; Lopes, 1998). Ao seu lado, também estava Andy de Andrade, um empresário cabo-verdiano nos EUA com interesses nas áreas de comunicação social e negócios nas plataformas digitais.

Deste modo, podemos ver que as comunidades cabo-verdianas emigradas tiveram um papel importante na organização do ciberespaço jornalístico cabo-verdiano, criando possibilidades para que os assuntos sobre o país pudessem estar disponíveis, desde muito cedo, na esfera cibernética. Importante aqui é registar o *modus operandi* desses órgãos de comunicação social que consubstanciaram o arranque do ciberespaço jornalístico de base material cabo-verdiana: considerando que os promotores desses projetos se encontravam fora do país, era necessário que tivessem, nas ilhas, profissionais que procedessem com a correspondência informativa. Assim, os correspondentes em Cabo Verde recolhiam a informação, que era canalizada para a redação sediada na diáspora. Os serviços que prestavam eram essencialmente de texto, sendo que, em algumas situações, incorporavam a fotografia. No entanto, o grosso das imagens que ilustravam as notícias procediam das fontes secundárias (Évora, 2005), não sendo recolhidas em primeira-mão pelos profissionais contratados por essas publicações.

Os serviços de vídeos eram muito incipientes na primeira fase dos media on-line de axiologia cabo-verdiana instalados na diáspora. A primeira experiência mais sólida de um serviço comunicativo suportado por vídeos desencadeado nas comunidades cabo-verdianas emigradas foi desenvolvida por Jorge Soares e Andy de Andrade, que criaram a primeira televisão on-line de base material e axiológica cabo-verdiana, apelidada de TVisão. Esse projeto incorporava um leque de propostas que eles começaram a oferecer, acompanhando, assim, o jornal on-line 'Visão News' e uma loja on-line, que se constituía numa das primeiras experiências de estabelecimento de um marketplace de base cabo-verdiana, com vista a oferecer produtos cabo-verdianos a um auditório indiscriminado de potenciais consumidores. Toda essa movimentação se deu no tabuleiro do ciberespaço entre os finais dos anos 90 e o início da primeira década.

Podemos registar que a comunidade cabo-verdiana emigrada nos Estados Unidos da América teve um papel preponderante na estruturação de um espaço mediático de materialidade cabo-verdiana, embora o embasamento tecnológico não tivesse tido o suporte de infraestruturas tecnológicas baseadas em Cabo Verde. Nesta matéria, devemos salientar a disparidade de contribuições entre as comunidades cabo-verdianas emigradas na Europa e as estabelecidas nos Estados Unidos da América, sendo que estas se mostravam bastante mais ativas no desenvolvimento de soluções comunicativas no espectro digital. Foram vários os projetos que surgiram na altura: para além dos referidos 'Visão News' e 'TVisão', também havia um outro jornal digital, que marcou a época: o 'Visão On-line'. Convém salientar que esses projetos não se destinavam apenas à comunidade cabo-verdiana estabelecida nos Estados Unidos da América, mas a todos os públicos cabo-verdianos, nas ilhas e nas diferentes diásporas.

É importante sublinhar o itinerário em que a informação procedia: o grosso do material informativo era recolhido em Cabo Verde, a partir das dinâmicas sociais públicas, privadas e cívicas do país. A informação era enviada para a diáspora na sua forma final, semitrabalhada ou em estado bruto; depois da receção, os editores edificavam a fórmula final das notícias e colocavam-nas no circuito global do espaço digital. A partir daí, a notícia poderia ser acedida, tanto pelos cabo-verdianos residentes nas ilhas, como pelos estabelecidos nas diásporas. Esse processo perdurou por um período médio e, só a partir de 2004, é que começaram a surgir projetos digitais de media cabo-verdianos, com uma base territorial de implementação em Cabo Verde. Neste caso, é preciso

distinguímos dois conceitos: o de materialidade jornalística cabo-verdiana e o de base territorial de implementação cabo-verdiana.

A materialidade jornalística é um conceito que aqui introduzimos para nos remetermos à base material de produção das notícias a serem divulgadas na comunicação social. Neste sentido, quando salientamos que os primeiros jornais tinham uma materialidade jornalística de base cabo-verdiana, queremos dizer que o grosso dos assuntos que relatavam versavam sobre Cabo Verde ou sobre os cabo-verdianos. Essa categorização tem dois eixos importantes: um eixo geográfico e um eixo idiossincrático. O eixo geográfico aponta-nos que os assuntos de materialidade jornalística de base cabo-verdiana sejam aqueles que dizem respeito à realidade social cabo-verdiana com interesse noticioso. Neste sentido, esses assuntos devem preencher os critérios de noticiabilidade e devem ocorrer em Cabo Verde. O eixo idiossincrático tem uma vertente essencialmente cultural e identitária: quer dizer, assim, que os assuntos enquadrados na materialidade jornalística com base cabo-verdiana devem, também, preencher os critérios de noticiabilidade e, concomitantemente, reportar a uma realidade com vínculo cultural, humano ou identitário cabo-verdiano. Neste caso, tomemos como exemplo, o episódio em que a cantora norte-americana Madonna estabeleceu uma parceria com um grupo de batucadeiras cabo-verdianas, estabelecidas em Portugal, para a produção de uma faixa musical. O assunto tem um elemento humano (mulheres cabo-verdianas que operam no setor do batuque), um elemento cultural (batuque enquanto principal manifestação da cultura musical cabo-verdiana) e um elemento idiossincrático (batuque enquanto esteio da identidade e da resistência do povo cabo-verdiano, caracterizador da sua luta, da sua capacidade de contrariar as adversidades e da sua tenacidade). Por isso, independentemente de o acontecimento ocupar um palco internacional, a sua base axiológica tem uma dimensão cabo-verdiana. Acaba, então, por ser uma matéria cabo-verdiana, em termos da classificação do seu interesse jornalístico. Portanto, é nestes termos que, aqui, explicamos a materialidade jornalística cabo-verdiana, considerando os seus eixos geográficos e idiossincráticos.

O conceito de base territorial de implementação cabo-verdiana é diferente do de materialidade jornalística. Se este último está explicado nos termos do parágrafo anterior, o primeiro remete-se à filiação territorial da implementação dos projetos. Estamos, obviamente, a nos referirmos aos projetos materializados no solo cabo-verdiano. Deste modo, o conceito de base territorial de implementação cabo-verdiana implica um vínculo de materialidade do projeto com o espaço geográfico cabo-verdiano. Entendemos que esta clarificação dos conceitos aqui aplicados é muito importante para a compreensão do percurso que Cabo Verde conheceu no terreno dos media digitais e da materialização dos projetos mediáticos de base tecnológica.

Devemos salientar, ainda, que uma das primeiras plataformas digitais de que se tem memória, focada na divulgação de um conteúdo materialmente e axiologicamente cabo-verdiano é a 'Cabonet'. Sobre este portal informativo, poucas informações sobraram. Os registos e as informações a seu respeito são incipientes ou quase inexistentes. A única referência que, nos dias de hoje, ainda sobra são as suas 'pegadas digitais' num site, disponível na internet desde o ano 2000. Assim, deixamos, em nota de rodapé², o endereço onde ainda se conserva a tênue informação sobre a integração da Cabonet na história da imprensa digital cabo-verdiana. De resto, quando se clica sobre o link que deveria dar acesso à página da Cabonet, o cibernauta é encaminhado para aquilo que talvez fosse o endereço daquela antiga plataforma digital, que é www.cabonet.cv.

Deste modo, as informações mais sólidas apontam que é no princípio da década iniciada em 2000 que começaram a surgir os primeiros projetos de media digitais de base territorial de implementação cabo-verdiana. Nas linhas que se seguem, iremos traçar alguns desses percursos.

2 A referência à existência da Cabonet encontra-se no endereço <https://www.geocities.ws/passosnoticias/CaboVerde.htm>.

Comunidade Emigrada nos EUA e o Pioneirismo do Ciberjornalismo Cabo-verdiano

Um dos primeiros jornais on-line com índice temático sobre a materialidade cabo-verdiana é o ‘Visão On-line’. O projeto foi lançado em 2001, quando, a nível internacional, havia uma forte aposta no segmento da internet, que levou muitas empresas mediáticas a procederem com fortes investimentos na área do digital. Uma delas é a Vivendi Universal, conglomerado mediático francês que agregava a cadeia televisiva Canal+, a empresa Vivendi e o grupo Seagram. “Em 2000, a Vivendi Universal era o segundo maior grupo de média do mundo, ultrapassado unicamente pela AOL-Time Warner. Vítima da sua própria dimensão, acabou por entrar em colapso, nos finais de 2000, acumulando resultados negativos insustentáveis” (Público, edição de 2 de Julho de 2002; Évora, 2006; Évora, 2011). Portanto, o movimento internacional apontava, desta feita, para uma aposta no mercado da internet, cuja promessa de crescimento e de resposta em termos de formação de capital (desenvolvimento económico, lucro e crescimento empresarial) não se concretizou na proporção em que se idealizou, pelo que alguns investimentos falharam nas suas previsões.

É nessa conjuntura internacional de forte aposta na economia digital que nasceu o projeto do jornal ‘Visão On-line’, planeado nos EUA. Andy de Andrade (Entrevistado a 05.05.2022), um dos promotores do projeto, entende que, em 2001, o momento era adequado para o lançamento de um produto mediático com aquelas características, uma vez que se vivia duas realidades antagónicas: por um lado, em Cabo Verde, a internet era pouco acessível e os preços a que era comercializado eram inibidores para uma vasta gama de ideias de materialização de projetos solidificados no ambiente digital; por outro lado, naquela altura, a internet já tinha permeado a comunidade cabo-verdiana na diáspora, particularmente nos EUA, que já a usava em vários contextos dos seus ambientes pessoais e profissionais. Isso acabou por influenciar a forma como os cabo-verdianos posicionavam os seus projetos de investimento, seguindo a tendência migratória para o ciberespaço, como, de resto, acontecia nos EUA, no Japão, na Europa e em outras realidades geográficas. Desta forma, Andy de Andrade (Entrevistado a 05.05.2022) defende que, recorrendo às plataformas on-line – primeiramente, com a comunidade virtual CaboVerdeOnline.com –, conseguiram montar, a partir da diáspora, o primeiro jornal eletrónico de índice material cabo-verdiano (VisaoOnline.Com), que, na sua análise, constituía ‘o mais completo portal de notícias de Cabo Verde e da Diáspora’.

A CaboVerdeOnline.Com é a empresa que serviu de suporte ao nascimento do jornal ‘Visão On-line’, que surgiu a partir de uma estratégia de aquisição dos direitos de um outro projeto empresarial jornalístico, desenvolvido nos EUA por um outro cabo-verdiano, Jorge Soares. “O editor, Jorge Soares, era um grande jornalista do ‘A Semana’, em Cabo Verde. Em Brockton, ele tinha criado a ‘Visão Chronicles’. Comprámos os direitos da ‘Visão Chronicles’, mantendo os serviços de Jorge Soares e transformámos o jornal em ‘Visão News’ em formato físico e ‘Visão On-line’ no formato digital” (Andy de Andrade: Entrevistado a 05.05.2022).

Podemos assegurar que o movimento de instalação de ecossistemas de negócios no campo dos media digitais não é uma experiência própria de Cabo Verde e nem dos cabo-verdianos, mas, antes, uma importação de um modelo internacional de organização dos negócios jornalísticos, desenvolvido a partir da transferência das virtudes das tecnologias para a reestruturação da economia mediática. Portanto, é um modelo importado, que nasce de fora para dentro, tendo a comunidade emigrada um papel fundamental. Isso, também, leva-nos a evidenciar o papel da emigração na organização dos sistemas sociais cabo-verdianos, em vários setores da vida, permitindo um contacto permanente dos nacionais residentes com as tendências internacionais. Deste modo, Andy de Andrade (Entrevistado a 05.05.2022) admite uma forte influência dos movimentos dos jornais on-line nos EUA do princípio do ano 2000, influenciando a forma como olhavam para os negócios jornalísticos. Salientando que o mercado estava em processo de transformação devido à precipitação da economia digital, entende que não poderiam ficar só pelo universo dos media impressos, sendo que, através do digital, facilmente, poderiam chegar a outros públicos cabo-verdianos.

O ‘Visão On-line’ nasce no âmbito de um ecossistema empresarial desenvolvida pelos cabo-verdianos nos EUA. A empresa de suporte ao negócio era a Brava Electric & Telecom, propriedade da família Andrade, que assumia, praticamente, todos os encargos com o projeto. O segmento produtivo do jornal era integrado por jornalistas e outros profissionais estabelecidos nos EUA. Para o acompanhamento da realidade cabo-verdiana, o jornal desenvolveu uma política de contratação de correspondentes, que prestavam serviços de recolha e de produção de conteúdos. Também apostou na cooperação mediática, garantindo a sua sustentabilidade a partir de uma linha de troca de conteúdos com jornais em Cabo Verde, atenuando os custos de funcionamento.

Se, por um lado, o ‘Visão On-line’ se apresentou ao mercado como um produto inovador, considerando que havia um amplo nicho de negócio associado ao jornalismo digital que ainda não tinha sido explorado por nenhuma empresa, por outro lado, havia um problema que tinha a ver com a ausência da cultura da comunicação publicitária no seio dos operadores plurissectoriais cabo-verdianos, quer dentro, quer fora do país. Deste modo, a CaboVerdeOnline.Com deparou-se com o problema de escassez da publicidade no mercado, dificultando, deste modo, a sustentabilidade do projeto. Sublinhando que no seio da comunidade cabo-verdiana existe uma ausência da cultura “de publicitar e isto dificulta, e muito, qualquer empresa de media que pretende se tornar sustentável”, Andy de Andrade compara o mercado de então com o da atualidade, considerando que, nos dias que correm, “existe mais opções para tornar um jornal eletrónico sustentável, mas, em 2001, era bastante difícil e complicado. As nossas publicidades adquiridas eram para o jornal impresso. Os banners on-line eram, muitas vezes, um complemento para aqueles que publicitavam no jornal impresso” (Andy de Andrade: Entrevistado a 05.05.2022). Podemos verificar que, embora o jornal on-line tivesse surgido como um produto autónomo, era necessário um canal de alimentação financeira fora do próprio projeto, uma vez que a indústria do jornalismo on-line, de si, era uma realidade incerta. Isso tornava-se mais desafiador àqueles que quisessem instalar projetos que emergiam no seio da comunidade cabo-verdiana emigrada.

A diáspora cabo-verdiana constitui-se de pessoas que saem do país à procura de novas e melhores condições de vida. Conta, também, com algumas gerações subsequentes, constituídas por indivíduos que nascem no território de acolhimento dos pais e avós, pelo que se torna normal o recurso às expressões ‘segunda geração de...’ e ‘terceira geração de’ cabo-verdianos. No caso da comunidade cabo-verdiana nos EUA, mesmo as pessoas que já se tinham aventurado no mundo empresarial, interpretavam a relação com o capital (dinheiro) na época do surgimento dos jornais on-line sem ousadia. O pensamento era bastante protecionista, não vendo a publicidade como um investimento passível de se traduzir em ‘novas economias’, mas como um valor adicional na estrutura de custos.

O jornal ‘Visão On-line’ operou no mercado entre 2001 e 2003. Depois disso, a empresa CaboVerdeOnline.Com decidiu fazer uma reestruturação dos seus investimentos no setor mediático, lançando um novo produto, que é o ‘NosJornal’, contando com alguns nomes sonantes, como José Luís Santos Spencer e Valdir Alves. Este vinha na senda de outros projetos de imprensa escrita que já tinham sido experimentados. Antes do ‘NosJornal’, Jorge Soares tinha lançado o ‘Visão Chronicles’. Subsequente a esse projeto, a CaboVerdeOnline.Com tinha o projeto de ‘Visão News’, que chegou a ser um jornal impresso, distribuído no seio da comunidade cabo-verdiana nos EUA. Um outro impresso que merece destaque nesse país e que antecedeu algumas plataformas digitais de relevância na interação entre as comunidades de cabo-verdianos no mundo é o jornal ‘Cape Verde Times’, de New Bedford, uma publicação impressa, com uma grande aceitação no seio das comunidades emigradas.

No campo digital, há outros projetos de plataformas de comunicação on-line que nasceram nos EUA na primeira metade da primeira década deste século e que merecem destaque. A plataforma ForCV.Com, também, foi importante e marcou um período de intensa interação cibernética dos cabo-verdianos no mundo. Para Andy de Andrade, duas empresas estabelecidas por cabo-verdianos nos EUA têm conseguido uma dinâmica na interpretação das tendências no mercado, como forma de fazer os ajustes necessários: a “Brava Electric & Telecom, Inc. e a CaboVerdeOnline.Com têm

vindo a acompanhar as tendências do mercado e a proceder aos ajustes, sempre que se revelar necessário” (Andy de Andrade: Entrevistado a 05.05.2022).

É interessante perceber que a conceção de que o mercado cabo-verdiano é incipiente continua a prevalecer-se, ainda que falemos dos negócios tecnologicamente assistidos e desenvolvidos no ciberespaço, onde se perde consideração de fronteiras físicas entre territórios, economias, filosofias de vida e conceção de negócios. O mesmo se poderá dizer em relação ao alargamento do espaço físico cabo-verdiano, através da integração da diáspora cabo-verdiana no âmbito de uma única conceção mercadológica. Se, por um lado, o ciberespaço veio abrir novos horizontes no que tange ao relacionamento e à interação entre povos, economias, comunidades, empresas, projetos e constructos simbólicos, no caso de Cabo Verde, não derroga grande parte dos pressupostos com que se argumenta a limitação do mercado para a expansão dos negócios, considerando o volume de consumidores, o poder de compra, a disponibilidade para o risco, a movimentação do capital no espaço, o fluxo de trocas e o desenvolvimento de projetos arrojados, que acabam por se estabelecer numa perspetiva de mercado global. Isso faz com que se continue a produzir para nichos de mercado próprios dentro do amplo mercado global, ficando para trás uma vasta possibilidade de desenvolvimento de negócios, que não se alicerçam apenas no fluxo de consumo de um mercado étnico, mas, antes, vai-se expandindo como produtos universais, podendo competir em qualquer segmento de consumidores no mercado global. Isso, para a comunidade cabo-verdiana estabelecida nos EUA, poderia ser encarado como um grande desafio, por estar próxima do Vale dos Silícios, onde emergem os projetos tecnologicamente disruptivos com a língua inglesa como um importante aliado na trans-nacionalização dos negócios e dos produtos. Isso significa que a globalização dos constructos simbólicos cabo-verdianos não é possível apenas através da língua portuguesa, como também através de outros idiomas, sobretudo os falados nos países onde residem importantes comunidades cabo-verdianas. Estas, também, podem ter um papel cimeiro na expansão da cabo-verdianidade no mundo, podendo criar projetos e plataformas de comunicação arrojados, que poderão disputar os diferentes nichos do mercado internacional. As línguas faladas nos países de acolhimento poderão constituir-se, deste modo, portas de entrada para outros segmentos de mercados de consumidores. Isso, partindo da ideia base de que, no competitivo mercado global dos media e da comunicação, tem de prevalecer a estratégia de atendimento às reivindicações dos nichos de mercados, não olhando apenas para a componente dos conteúdos, como, também, a linguística.

A Comunidade Emigrada em Portugal e o jornal ‘Africanidade’

O jornal ‘Africanidade’, que era disponibilizado através do endereço eletrónico www.africanidade.com, é uma das primeiras iniciativas do género que surgiu no espaço da axiologia e da materialidade jornalísticas cabo-verdianas, oriundas da diáspora em Lisboa. Esse diário eletrónico foi fundado em Portugal, no seio da comunidade cabo-verdiana ali estabelecida, mas a sua agenda era voltada para os Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP), com um certo destaque para Cabo Verde.

O surgimento do diário eletrónico ‘Africanidade’ foi motivo de regozijo, não só para a comunidade cabo-verdiana em Portugal, como também para a extensa diáspora africana e lusófona em Portugal. Um dos profissionais que surge ligado ao projeto é o jornalista Emílio Borges, que já tinha desenvolvido a sua carreira em Cabo Verde, passando por vários órgãos de comunicação social públicos e privados, desde o ‘Voz di Povo’ até ao ‘A Semana’. Emílio Borges trabalhou ao lado de Jorge Soares, que, nos primeiros anos da década de 90 do século XX, era diretor do jornal ‘A Semana’. Depois de um período de intensa luta, em que os jornalistas e o poder instituído se encontravam em contramão, os dois abandonaram o país. Jorge Soares foi para os EUA e Emílio Borges estabeleceu-se em Portugal, surgindo como um dos elementos integradores do projeto ‘Africanidade’.

As influências do jornal ‘Africanidade’ ultrapassaram as artérias de axiologia e da materialidade

cabo-verdianas e se estabeleceram a nível do espaço africano de língua portuguesa, com incidência, também, em Portugal e em outras geografias. Ele poderá ser classificado, sem grande dissonância empírica, como um jornal lusófono no amplo sentido do termo. Fernando Casimiro, cidadão guineense com um historial de várias décadas de luta pelos Direitos Humanos no seu país, relata a sua experiência de contacto com o ‘Africanidade’, numa página disponível na internet: “apesar de só este ano ter tido conhecimento da existência deste órgão de comunicação, o meu relacionamento com o ‘Africanidade’ foi como que ‘amor à primeira vista’. Acedi, gostei e propus a mim mesmo dar a minha contribuição neste espaço que ‘dá voz’ às pessoas, dentro do espírito da lusofonia e, particularmente, na sensibilização de uma grande paixão minha, que é a ‘causa guineense’. Com uma apresentação e configuração brilhantes, o site proporciona um acesso de fácil orientação, demonstrando qualidade e inovação na matéria. O ‘Africanidade’ tem congregado esforços no sentido de proporcionar notícias de carácter informativo e temático, para além de debate de ideias dentro do espaço lusófono” (Casimiro, 2003: www.didinho.org)³.

O jornal ‘Africanidade’ ocupou um amplo espaço de exercício do jornalismo, conciliando a hard news com a soft news, abrindo espaço de opinião e criando um fórum de debate sobre as diferentes questões que prevaleciam, à época, na agenda dos diferentes países. Se, por um lado, contava com os seus profissionais que procuravam estabelecer a agenda informativa, por outro lado, dispunha de um leque de colaboradores que atuavam no domínio da formação da opinião pública, promoção de debates e lançamento de questões fraturantes das diversas sociedades lusófonas.

Quanto ao modelo de negócio, o jornal procurou estabelecer uma ligação com os países africanos e as suas instituições. A ideia era conseguir uma rede de parceiros a quem se poderia oferecer um conjunto de produtos e serviços, inclusive, procedendo com a venda do espaço publicitário. Cabo Verde foi um dos países cuja abordagem ao mercado interno foi feita e, por algum tempo, o projeto beneficiou de parcerias de negócios que foram desenvolvidas. Porém, estas não se alongaram e, à semelhança dos jornais digitais de materialidade e de axiologia cabo-verdianas que surgiram nos EUA, o ‘Africanidade’ confrontou-se com problemas financeiros severos, que puseram em causa a sua sustentabilidade por um período duradouro. O fim das parcerias com entidades cabo-verdianas que, economicamente, ancoravam o projeto concorreu para a sua descontinuidade.

Manuel Delgado e o Paralelo14 como Primeiro ‘Jornal Nativo Digital’ com Base Territorial Cabo-verdiana

Manuel Delgado foi um jornalista cabo-verdiano muito influente, que teve uma carreira dividida entre Cabo Verde e Portugal. Nasceu em 1949 na ilha de Santo Antão e inscreveu o seu nome como um dos primeiros profissionais da comunicação social de Cabo Verde com amplo reconhecimento. Além de ter sido diretor do ‘Voz di Povo’, um dos mais influentes jornais estatais do pós-independência, também dirigiu o jornal ‘Tribuna’, que pertencia ao setor autónomo da Praia do Partido Africano da Independência de Cabo Verde (PAICV). Deste modo, tinha, a ele associado, um certo rótulo ideológico no seu perfil enquanto profissional da comunicação, sendo vinculado aos processos revolucionários em que o PAIGC (Partido Africano para a Independência da Guiné e de Cabo Verde) esteve imbuído e, por conseguinte, uma vinculação ideológica à dissidência cabo-verdiana do PAIGC, o PAICV. Em Portugal, Manuel Delgado surge associado à função de copy desk do jornal Expresso, tendo, também, sido uma voz frequente no programa radiofónico ‘Debate Africano’, da RDP África.

O seu nome ressurgiu no panorama social cabo-verdiano na madrugada do novo milénio, associado à montagem da candidatura de Pedro Pires à Presidência da República. Este venceu as eleições de 2001 e Manuel Delgado redireciona a sua presença na sociedade cabo-verdiana para o campo mediático, associando-se à empresa TudoDirecto.Com para viabilizar um produto jornalístico, que viria a ser o primeiro jornal digital cabo-verdiano. Foi assim que surgiu o Paralelo14.Com. Para Gláucia Nogueira

3 Casimiro, F. (2006.08.23). www.africanidade.com. Didinho. <https://www.didinho.org/Arquivo/africanidade.html>

(Entrevistada a 05.05.2022), jornalista que se associou ao projeto desde a primeira hora, perdura uma certa dúvida se o nascimento do Paralelo14 resulta de uma iniciativa de Manuel Delgado ou se este foi convidado para o integrar. Quanto à constituição da equipa do jornal, explica: “além de mim e do Manuel como jornalistas, houve alguns freelancers (por exemplo, Joaquim Arena, o Daniel Almeida no desporto, etc.) e havia os profissionais do webdesign. O único dos quais ainda tenho contacto é o Bino Santos, filho do Jacinto Santos, que trabalha com artes gráficas até hoje. Acho que está na Praia” (Gláucia Nogueira: Entrevistada a 05.05.2022).

Por seu lado, Daniel Almeida explica como chegou ao Paralelo14: “o convite foi-me formulado, em 2001, através do presidente da Federação Cabo-verdiana de Futebol, Mário Semedo, que me informou, na altura, que o diretor do Paralelo14, Manuel Delgado, lhe tinha pedido para arranjar um jornalista desportivo para esse jornal on-line, que começara a dar os primeiros passos. Comecei a trabalhar no desporto, mas, por causa da escassez de jornalistas nesse órgão, fui ‘forçado’ a trabalhar as outras áreas” (Daniel Almeida: Entrevistado a 12.05.2022). O supracitado jornalista realça que, devido ao facto de, à época, ter havido escassez de profissionais da informação e da comunicação, havia bastante oferta de emprego, pelo que pôde trabalhar para várias empresas de comunicação social em simultâneo, entre as quais a TudoDirecto.Com (através do Paralelo14.com), a Radiotelevisão Cabo-verdiana, S.A. e a Media Comunicações (proprietária do jornal Expresso das Ilhas). Isso lhe permitiu ter várias fontes de receitas pessoais, possibilitando um equilíbrio financeiro.

Sedeado na cidade da Praia, o jornal Paralelo.14.Com apresentava-se como um diário digital generalista, de base tecnológica. Conquistou um espaço ímpar no ciberjornalismo cabo-verdiano, uma vez que foi o primeiro projeto de base territorial cabo-verdiana, focado essencialmente na cobertura informativa para divulgação no ciberespaço.

Olhando para o contexto do surgimento do Paralelo14, Gláucia Nogueira (Entrevistada a 05.05.2022) lembra que, na época, apenas o jornal ‘A Semana é que se aventurava a disponibilizar os seus conteúdos no ciberespaço, em formato PDF, constituindo-se um processo de depósito dos conteúdos integrais do impresso na ciberesfera. Para além das experiências iniciadas pelos cabo-verdianos nos EUA, não havia, em Cabo Verde, uma experiência local de edição de uma plataforma informativa on-line.

Assim, o jornal eletrónico Paralelo14.Com nasce no ano de 2003, contando como o suporte tecnológico da Cabo Verde Telecom, um dos promotores da empresa TudoDirecto.Com. Desta feita, Gláucia Nogueira entende que o movimento internacional de convergência das redações e de lançamento de produtos eminentemente on-line influenciou o processo de surgimento do jornal Paralelo14.Com, uma vez que os seus promotores entenderam ser o momento ideal para iniciarem um projeto ancorado em Cabo Verde, com foco na materialidade e na territorialidade jornalísticas cabo-verdianas. Desta forma, os promotores do Paralelo14.Com entenderam dar um sinal ao país sobre as novas roupagens que o processo informativo ia ganhando na esfera internacional, salientando as mudanças no campo dos transportes de sinais portadores de conteúdos e o surgimento de novos espaços públicos (Santos, 1998).

Sem uma experiência de uma publicação diária de base cibernética, o Paralelo14.Com encontrou, em Cabo Verde, um espaço apropriado para alavancar um importante segmento do jornalismo. Assim, a sua receção “foi muito boa. No início, íamos verificando o número de acessos e, a cada dia, era sempre crescente. Explodiu cerca de 2 a 3 meses depois do início, por ocasião da morte do Luís Morais, nos EUA, pois fomos fazendo atualizações das informações em tempo real” (Gláucia Nogueira: Entrevistada a 05.05.2022). Importante aqui é verificar que, se já havia uma primeira chama de jornalismo on-line com os projetos baseados na diáspora, com a chegada do Paralelo14.Com, os cabo-verdianos começaram a ter uma experiência mais próxima do jornalismo ciberneticamente assistido. Porém, o grande problema que esse segmento enfrentava, sobretudo para um projeto como o do Paralelo14.Com, era a sustentabilidade. Gláucia Nogueira lembra que “a CV Telecom certamente injetava dinheiro” (Gláucia Nogueira: Entrevistada a 05.05.2022).

No início do ano de 2005, a TudoDirecto.Com anunciou a sua retirada do projeto Paralelo14.Com, salientando que, embora considerasse o produto rentável, considerara que tinha deixado de ser um ativo estratégico. Perante a possibilidade do seu encerramento, Manuel Delgado, decidiu assumi-lo. Na base do acordo a que chegou com a empresa, acabou, entretanto, por assumir integralmente os destinos da publicação, que se enfraqueceu sem o suporte tecnológico e económico da Cabo Verde Telecom, presente na TudoDireto.Com.

Entre 2005 e 2006, o Paralelo14.Com conheceu um acentuado abrandamento do seu ritmo de publicação e uma relativa perda de qualidade, passando a concentrar-se mais na figura do diretor. Manuel Delgado viria a falecer a 20 de Dezembro de 2007 e, com isso, fechou, definitivamente, o ciclo de vida do jornal, que já vinha descontinuado. Nessa altura, o jornal digital ASemana.CV fez um retrato do homem e o seu percurso na área da comunicação: “controverso e frontal, Manuel Delgado protagonizou, por isso, várias polémicas. Além do jornalismo, teve também uma passagem pela diplomacia, além de ter trabalhado na Chefia do Governo com Pedro Pires nos anos 70 e 80, altura em que se muda para Portugal, onde colabora com os jornais ‘África’ e ‘Expresso’. Cumprindo uma promessa que fizera a si próprio, regressou a Cabo Verde depois da vitória do PAICV em 2001, fundando por essa altura o jornal on-line ‘Paralelo 14’” (www.asemana.cv: consultado a 20.12.2007).

Fechou-se, assim, um ciclo importante, que é o fim do primeiro projeto de base territorial cabo-verdiana a operar no segmento dos media digitais, despertando a classe jornalística e os operadores mediáticos nacionais para novas formas de promover os conteúdos informativos. Na verdade, essa evidência já tinha sido elucidada pelos produtores mediáticos das comunidades emigradas, mas, com Manuel Delgado e o Paralelo14.Com, nasce a evidência de que seria possível viabilizar um projeto de jornal eletrónico em Cabo Verde. A entrada da CV Telecom constituiu um sinal à sociedade do caminho a ser feito em termos de amadurecimento do tráfego de dados, mostrando que se estava a afastar daquele período embrionário da internet suportada pela linha telefónica. Com a entrada do sistema ADSL, introduziu-se a filosofia de tráfego de dados por banda larga e permitiu-se que os operadores mediáticos cabo-verdianos pudessem sonhar com novos voos no campo dos transportes de sinais.

As dificuldades na implementação dos projetos comunicacionais de base informativa são evidentes. Na maioria das vezes, esses projetos nascem de pequenas unidades empresariais, por regra sociedades unipessoais, com fraco poder económico. Isso dificulta a sua afirmação e o ganho de escala porque os recursos humanos nessas empresas, regra geral, são limitados e os promotores acabam por enfrentar grandes desafios. Porém, Daniel Almeida entende que, à partida, isso pode não ser um problema incontornável, uma vez que os media on-line não comportam grandes custos com os recursos humanos. “Os sites aqui em Cabo Verde trabalham com um número bastante reduzido de jornalistas”, afirma Daniel Almeida (Entrevistado a 12.05.2022), para quem os media impressos viam o surgimento dos projetos na internet com alguma desconfiança. Deste modo, as plataformas informativas que nasceram genuinamente no ciberespaço eram vistas “como uma ameaça para os órgãos tradicionais. Na altura, o ‘A Semana’ tinha começado com um site que funcionava como uma espécie de “garganta funda”. Esse jornal on-line atraía muitos leitores por causa dos comentários e, por outro lado, o ‘Expresso das Ilhas’ começava a dar passos tímidos nesse setor, limitando-se, no início, a ‘despejar’ os conteúdos do jornal impresso (no ciberespaço). Com a aparição do Paralelo14, com um layout moderno e apelativo, os outros sites foram obrigados a se modernizarem” (Daniel Almeida: Entrevistado a 12.05.2022). Outra questão que o supracitado destaca é o receio que, à época, havia de que os anunciantes poderiam ‘migrar’ maioritariamente para as plataformas on-line, o que constituía uma grande preocupação para os então proprietários de empresas mediáticas tradicionais.

Olhando para o movimento da imprensa digital de materialidade informativa cabo-verdiana que nasceu nos EUA no princípio de 2000 e que precedeu o surgimento do Paralelo14.com, Gláucia Nogueira (Entrevistada a 05.05.2022) realça que alguns dos procedimentos, sobretudo na componente da democratização do espaço público para a ciberesfera, inspiraram o projeto

do Paralelo14.Com no seu posicionamento no ambiente mediático cabo-verdiano. A literatura na área da comunicação digital aponta, essencialmente, para o pluralismo como uma componente democrática do ciberespaço, na medida em que horizontaliza as possibilidades de participação dos indivíduos nos debates públicos, provocando uma espécie de aplanamento da participação cívica. Porém, muito se tem debatido sobre a qualidade dessas participações individuais na ciberesfera, sobretudo quando resvalam para considerandos que deterioram as envolventes que constroem o substrato material das discussões. As caixas de comentários dos jornais digitais surgiram como uma primeira esfera de confronto de opiniões no ciberespaço, em que o anonimato desencadeou mais acutilância nas exposições públicas. Para Gláucia Nogueira (Entrevistada a 05.05.2022), com a abertura das caixas de comentários nos jornais digitais publicados nos EUA, deu-se uma acentuação dos confrontos ao ponto de se ter registado uma deterioração do debate público. Isso fez com que Manuel Delgado decidisse que o Paralelo14.Com não operasse as caixas de comentários, uma vez que o diretor era contra os níveis de confrontos que se estabeleciam no espaço cibernético cabo-verdiano. Vários órgãos de comunicação social que surgiram na época optaram por estabelecer o padrão de moderação dos comentários, filtrando os conteúdos incorporados aos textos. Isso permitia que os comentários não ficassem disponíveis imediatamente, mas, antes, passassem por um filtro, sem contar com os robots informáticos vocacionados para a filtragem dos conteúdos. Com isso, a moderação dos comentários era feita por um profissional da empresa. Isso acabava por acarretar mais custos para a empresa, pelo que, segundo Gláucia Nogueira (Entrevistada a 05.05.2022), Manuel Delgado entendeu que não teria de dispor os poucos recursos do jornal para essa tarefa. Daí, implementou um jornal eletrónico com baixo índice de interatividade, considerando que se posicionava como uma montra de notícias e de artigos próprios ou agregados. Mesmo inaugurando um espaço material e territorial cabo-verdiano nas práticas noticiosas na ciberesfera, o processo de comunicação continuou numa perspetiva unidirecional, reproduzindo a estrutura de contactos entre os profissionais de comunicação social e a audiência dos órgãos tradicionais.

Conclusão

Podemos concluir que Cabo Verde não ficou de fora dos movimentos que marcaram a imprensa mundial, com início a partir da segunda metade dos anos 90 do século passado, marcados por uma coabitação das redações e um paralelismo na disposição dos conteúdos no espaço público entre os ambientes tangíveis e o universo on-line. Sendo um país que não desenvolveu a sua própria tecnologia, Cabo Verde ficou na dependência das transferências de tecnologias e de know how do exterior. Por isso, o seu desenvolvimento seguiu, de perto, os passos dados nos países mais avançados. É neste sentido que se explica o importante papel das comunidades emigradas nas diásporas europeia e norte-americana para o processo de transição tecnológica no domínio dos media. Destarte, vivendo em países com grande pujança no desenvolvimento tecnológico, os cabo-verdianos residentes na Europa Ocidental e nos EUA começaram, a partir do início da primeira década do século XXI, a criar plataformas de comunicação on-line. Nalguns desses territórios, as pessoas que protagonizaram essa transição já tinham participado em outros projetos de comunicação, mais alicerçados nas plataformas tradicionais, como os jornais distribuídos nas comunidades emigradas e as rádios comunitárias da diáspora.

Estando a viver em países economicamente e tecnologicamente mais desenvolvidos e tendo uma experiência anterior no campo da comunicação e dos media, facilmente esses precursores da migração digital dos media cabo-verdianos se aperceberam da emergência das oportunidades de investimento no ambiente virtual, que lhes permitisse extravasar os seus territórios geográficos de incidência, podendo, inclusive, alcançar os leitores residentes em Cabo Verde. Foi neste sentido que começaram a surgir os primeiros jornais on-line na diáspora cabo-verdiana, que serviram de inspiração para a criação, no território nacional, dos meios de comunicação vocacionados para a recolha e a distribuição da informação para o grande público, alicerçados no espectro digital.

Podemos notar que, mesmo Manuel Delgado que aparece nas ilhas para criar o jornal 'Paralelo14'

no ambiente virtual, surge ligado ao jornalismo on-line depois de mais de uma década a viver em Portugal, trabalhando num dos maiores grupos mediáticos portugueses (Impresa, de Pinto Balsemão). Não terá bebido apenas da experiência no ambiente digital do jornal Expresso, para o qual trabalhava, como, também, de toda a dinâmica de digitalização que se viveu no âmbito daquele grupo comunicacional.

O surgimento da operadora TudoDirecto.Com é um outro indicador desta ligação de Cabo Verde com o exterior, já que a empresa, embora integrasse investidores cabo-verdianos, também incorporava, numa operação de joint-ventures, uma empresa portuguesa, de base insular. Portanto, a formação do conhecimento e das práticas no exterior foi a principal força de combustão que levou ao surgimento dos media digitais em Cabo Verde. Assim, concluímos que a diáspora desempenhou um papel fundamental na mediação das transferências de conhecimento e de tecnologias para a implementação do jornalismo digital nas ilhas de Cabo Verde.

Bibliografia

Évora, S. L. (2005).: “As Fontes Jornalísticas na Televisão Cabo-verdiana: Os ‘Definidores Primários’ das Discussões”. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/evora-silvino-fontes-jornalisticas.pdf>.

Évora, S. L. (2006). “Concentração dos Media e Liberdade de Imprensa: Uma Leitura da Percepção dos Jornalistas Portugueses” (Dissertação de Mestrado). Universidade do Minho.

Évora, S. L. (2011). Concentração dos Media e Liberdade de Imprensa. MinervaCoimbra.

Évora, S. L. (2010). “Políticas de Comunicação e Liberdade de Imprensa – Análise da Situação Cabo-verdiana entre 1991 e 2009” (Tese de Doutoramento). Universidade do Minho.

Évora, S. L. (2012). Políticas de Comunicação e Liberdade de Imprensa – Para Compreender o Jornalismo e a Democracia em Cabo Verde. Editora/Biblioteca Nacional de Cabo Verde.

Évora, S. L. (2018). Comunicação Social e Cidadania. ISE Editorial.

Ferreira, I. L. (2002). Transições Políticas em África – Mal-estar no Jornalismo Cabo-verdiano, Prestação de Contas do Governo Através dos Media. África Debate e Spleen Edições.

Santos, R. (1998). Os Novos Media e o Espaço Público. Gradiva.

Periódico

Público [Jornal Impresso], Lisboa, edição de 2 de Julho de 2002.

Webgrafia

Geocities. (sem data). <https://www.geocities.ws/passosnoticias/CaboVerde.htm>

Casimiro, F. (2006.08.23). Wwww.africanidade.com. Didinho. <https://www.didinho.org/Arquivo/africanidade.html>

A Semana (2007.12.20). www.asemana.cv

Entrevistas

Andy de Andrade [Promotor dos Projetos de Media Digitais nos EUA]: Entrevistado a 05.05.2022.

Gláucia Nogueira [Jornalista e Gestora do Jornal Digital Paralelo14]: Entrevistada a 05.05.2022.

Daniel Almeida [Jornalista do Jornal Digital Paralelo14 e colaborador de vários projetos jornalísticos em Cabo Verde]: Entrevistado a 12.05.2022.

Escaparate Imperial: fotógrafos y fotografía durante el siglo XIX en Puerto Rico ¹

Eliseo R. Colón Zayas
Universidad de Puerto Rico
eliseo.colon@upr.edu
(Porto Rico)

Resumen

Este trabajo construye la figura del fotógrafo y la fotografía en el Puerto Rico en tres momentos. Abordamos, primeramente, la construcción de la figura del fotógrafo y de la fotografía en Puerto Rico a partir de los anuncios que aparecieron en los periódicos entre 1853 y 1897. La exploración en anuncios y crónicas periodísticas en la prensa puertorriqueña del siglo diecinueve muestran un número significativo de fotógrafos viajeros que llegaron a Puerto Rico a partir de la década de 1850. En un segundo momento se presenta al fotógrafo que trabaja para el aparato propagandístico imperial desde las diversas exposiciones y la prensa ilustrada, a través de La Ilustración Española y Americana y principalmente de dos fotógrafos, Eduardo López Cepero y Feliciano Alonso. Algunos de estos fotógrafos abrieron sucursales de sus negocios y se asociaron con puertorriqueños o contrataron sus servicios, lo que fomentó el desarrollo de la fotografía en la isla. Se concluye con la presentación de un grupo de fotógrafos que entre 1880 y 1899 tuvo un papel importante en la exploración y recopilación de inteligencia del ejército y el gobierno de Estados Unidos en preparación para la Guerra Hispanoamericana.

Palabras-clave: puerto rico; fotografía; fotógrafo viajero; caribe; fotografía colonial;

Resumo

Este trabalho constrói a figura do fotógrafo e da fotografia em Porto Rico em três momentos. Abordamos primeiramente a construção da figura do fotógrafo e da fotografia em Porto Rico a partir dos anúncios veiculados nos jornais entre 1853 e 1897. A exploração de anúncios e crônicas jornalísticas na imprensa porto-riquenha do século XIX mostra um grupo de fotógrafos viajantes que chegaram a Porto Rico a partir da década de 1850. Em um segundo momento, é apresentado o fotógrafo que trabalha para o aparato de propaganda imperial das diversas exposições e da imprensa ilustrada, através de La Ilustración Española y Americana e principalmente dois fotógrafos, Eduardo López Cepero e Feliciano Alonso. Alguns desses fotógrafos abriram filiais de seus negócios e associaram-se a porto-riquenhos ou contrataram seus serviços, o que fomentou o desenvolvimento da fotografia na ilha. Termina o trabalho com a apresentação de um grupo de fotógrafos que, entre

¹ Ponencia presentada en DTI 13, XVII Congreso Iberoamericano de Comunicación – IBERCOM 2022, celebrada del 26 al 29 de octubre de 2022 en el Super Bock Arena, en la ciudad de Oporto, Portugal, auspiciado por Assibercom y por la Facultad de Letras de la Universidad de Oporto.

1880 e 1899, desempenhou um papel importante na exploração e recolha de informações para o exército e governo dos Estados Unidos em preparação para a Guerra Hispano-Americana.

Palavras-Chave: puerto rico; fotografia; fotógrafo viajante; caribe; fotografia colonial;

Keywords: Puerto Rico; Photography; traveller photographer; Caribbean; colonial photography.

Introducción

Estudiosos de la fotografía colonial española como Mark Rice y Otto van den Muijzenberg entienden que la fotografía tuvo poca importancia como propaganda del imperio español durante el siglo XIX. Matizan sus posiciones señalando que existen pocos archivos fotográficos que sirvan para estudiar el uso político que el imperio español dio a la fotografía durante el siglo XIX. Sin embargo, la forma en que estos autores abordan los medios de propaganda visual y la fotografía de España se basó en el papel que este medio-tecnología tuvo en las experiencias coloniales y antropológicas de Reino Unido, Alemania y Dinamarca. Podemos afirmar que sí existe una tradición visual en los procesos propagandísticos de la colonización española de América que a partir del siglo XVI fomentó la integración y contaminación de la imagen y la escritura, dentro de un proceso más general de expansión de la “consistencia óptica”. En España encontramos archivos y colecciones de avisos, estampas, literatura de cordel, grabados y prensa ilustrada que corresponden a la tradición de la propaganda visual española. Por otro lado, una vez mermado el imperio español a comienzos del siglo XIX, el desarrollo de la imprenta ilustrada en el siglo XIX que supuso un gran avance en las técnicas de propaganda (Abril, 2000) sirvió para construir las imágenes de poder de un imperio español en total decadencia.

En lo que respecta al tema de esta presentación, la fotografía y fotógrafos en la que fue hasta 1898 la Provincia Española de Ultramar de la Isla de Puerto Rico, Osvaldo García (1989) señala la llegada de la tecnología del daguerrotipo a la isla a principios de la década de 1840, coincidiendo con la era de los capitanes generales metropolitanos que gobernaron la isla entre 1838 y 1853. García (1989) indica en su libro histórico de la fotografía en Puerto Rico que un anuncio del 27 de abril de 1844 en el Boletín Instructivo y Mercantil, tres días después de que el Teniente General Rafael de Arístegui y Vélez, Conde de Mirasol, tomara posesión como gobernador imperial, fue la primera mención de la fotografía en Puerto Rico. Añade este historiador que dos años más tarde, un joyero de la isla de Santo Tomás, el Sr. H. Robert, colocó dos anuncios el 29 de agosto de 1849, ofreciendo sus servicios como fotógrafo de daguerrotipos (García, 1989, pp. 55-57).

Acercamiento teórico-metodológico

Más allá de la información provista por Osvaldo García, se puede constatar que fue durante la década de 1850 que la promoción de la fotografía en los periódicos puertorriqueños se hizo constante y continua. El periódico El Fénix en Ponce fue uno de los primeros en anunciar la tecnología y los fotógrafos. Las descripciones detalladas que ofrecen los diversos anuncios que aparecen en la prensa de la época anunciando la llegada de alrededor de veintiséis fotógrafos a las ciudades de Ponce, Mayagüez y San Juan apuntan, además, a un público emergente con nuevos gustos y demandas estéticas. Este trabajo construye la figura del fotógrafo y la fotografía en el Puerto Rico en tres momentos. He abordado, primeramente, la construcción de la figura del fotógrafo y de la fotografía en Puerto Rico a partir de los anuncios que aparecieron en los periódicos entre 1853 y 1897. Ese primer recorrido muestra que Puerto Rico fue una isla preferida por fotógrafos para retratar su naturaleza, sus ciudades, sus campos y su gente. La exploración en anuncios y crónicas periodísticas en la prensa puertorriqueña del siglo diecinueve muestran un número significativo de fotógrafos viajeros que llegaron a Puerto Rico a partir de la década de 1850. Como recoge la prensa de la época, estos anuncios apuntan a que los fotógrafos viajaban de ciudad en

ciudad, llevando consigo sus equipos y conocimientos, aprendiendo nuevas técnicas, adquiriendo equipos y suministros, y exhibiendo su trabajo. Algunos de estos fotógrafos abrieron sucursales de sus negocios y se asociaron con puertorriqueños o contrataron sus servicios, lo que fomentó el desarrollo de la fotografía en la isla.

En un segundo momento, construyó la figura del fotógrafo puertorriqueño que trabajó para el aparato propagandístico imperial. Las fotografías de y sobre Puerto Rico publicadas en La Ilustración Española y Americana, principalmente de dos fotógrafos, Eduardo López Cepero y Feliciano Alonso, convirtieron la isla en una vitrina y espectáculo de vistas panorámicas que los medios españoles utilizaron como una importante herramienta de propaganda. Finalmente, y para concluir, me acerco a un grupo de fotógrafos que vino acompañando la nueva fuerza imperial que transformó la geopolítica del Caribe, Estados Unidos. Entre 1880 y 1899, la fotografía tuvo un papel importante en la incursión bélica de Estados Unidos en Puerto Rico ya que sirvió para la exploración y recopilación de inteligencia del ejército y el gobierno de ese país en preparación para la Guerra Hispanoamericana.

Crónicas y anuncios de fotógrafos y fotografía y fotógrafos en la prensa del siglo XIX en Puerto Rico

Hacia 1850, Ponce y Mayagüez habían adquirido gran esplendor arquitectónico y vieron el desarrollo de un nuevo público con gustos cosmopolitas. Ambas ciudades tenían puertos de entrada que proveían a las nuevas formaciones de esferas públicas y sociales con productos y modas provenientes de la metrópoli imperial y de otras partes de Europa. Las descripciones detalladas en los periódicos que anuncian la llegada de los fotógrafos a Ponce, Mayagüez y San Juan apuntan a un público emergente con nuevos gustos y demandas estéticas, y discursivamente coincide con el ideal de lo que representa la ciudad, tal y como la describe Henri Lefebvre: “La ciudad es una obra en el sentido de una obra de arte. El espacio no sólo está organizado e instituido, sino también modelado, configurado por tal o cual grupo según sus demandas, su ética y su estética, es decir, su ideología. La monumentalidad representa un aspecto esencial de la ciudad en cuanto funciona. (Lefebvre, 1976, p. 66). El 16 de marzo de 1887, el Boletín Mercantil de Puerto Rico describió la majestuosidad de Ponce con las siguientes palabras: “¡Ponce la bella ciudad del Sur!, la población singular y progresista que aspira ha ya tiempo a ser como París en Europa”². La descripción de Henri Lefebvre de lo que es una ciudad ayuda a comprender el significado que tienen la fotografía y otras tecnologías de medios audiovisuales para un público que siente la ciudad y su representación como una obra de arte. Treinta años antes de esta descripción de la ciudad de Ponce, El Fénix de Ponce anunció el 12 de Mayo de 1857 la llegada de un Sr. Petroni trayendo desde Europa [...] un hermoso panorama en el cual se expondrán, no solamente las grandes ciudades y monumentos artísticos e históricos del mundo, [si] que también se verán en él los acontecimientos contemporáneos más recientes, como son los que han tenido lugar en el teatro de la Guerra de Oriente. Exhibiendo además, un hermoso grupo de figuras de cera al tamaño natural, compuesto de los siguientes altos personajes. La Serenísima Señora Infanta de España, Duquesa de Mompensier, la Emperatriz de los franceses; y el heredero de la corona de Inglaterra (p.9). Dos reales fue el precio que pagó el público ponceño por esta experiencia audiovisual de realidad virtual provista por este panorama.



2 Boletín Mercantil de Puerto Rico, Marzo, 16, 1887, p. 2.

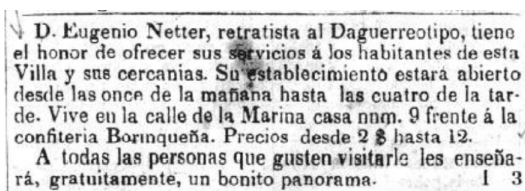
El Fénix, Ponce, Mayo 2,1857, p. 9.

Así como la historia de la fotografía estuvo estrechamente ligada al Mediterráneo a través de viajeros de Europa y América del Norte que capturaron con daguerrotipos la región y los lugares de la antigüedad (Hannoosh, 2016, p. 3), el Caribe también fue un sitio preferido por fotógrafos para retratar los puertos, las islas y su gente. Anuncios y crónicas en los periódicos puertorriqueños hablan de los fotógrafos viajeros que llegaron a Puerto Rico a partir de la década de 1850. Los anuncios muestran que los fotógrafos que llegan a Puerto Rico siguen el mismo patrón que explica Hannoosh (2016) al describir a aquellos que viajan por el Mediterráneo. Dice Hannoosh (2016), “los fotógrafos viajaban de ciudad en ciudad, llevando consigo sus equipos y conocimientos, aprendiendo nuevas técnicas, adquiriendo equipos y suministros, y exhibiendo su trabajo; abrieron sucursales secundarias de sus negocios, se asociaron con locales o contrataron asistentes locales, compraron las empresas de los demás y se hicieron cargo de los negativos, y probablemente enviaron fotografías de un lado a otro” (págs. 4-5).

Anuncios de 1858 publicados en el diario El Fénix anunciaban la llegada de varios fotógrafos a la ciudad de Ponce. Los primeros fueron Michel Jean Cazabon³, Hippolyte Antoine Hartmann y Eugenio Netter el 13 de febrero de 1858, seguidos por Canfiel y Sedgwick⁴ el 25 de septiembre de 1858. Eugenio Netter⁵ fue objeto de una extensa exposición periodística de su técnica de daguerrotipo un mes después de su primer anuncio, el 13 de marzo de 1858.



El Fénix, Febrero 13, 1858, p. 7



El Fénix, Febrero 13, 1858, p. 6

3 Michael Jean Cazabon (1813-1888) nació en la isla de Martinica. Su familia eran esclavos libres que se mudaron a Trinidad después del nacimiento de Cazabon, convirtiéndose en terratenientes. Cazabon es considerado el pintor trinitense más importante del siglo XIX, con estudios en Inglaterra y París. Junto con el fotógrafo alsaciano Hippolyte Antoine Hartmann (¿1818-?) publicó una serie de litografías en dos álbumes: Álbum de Demerara y Álbum Martinica.

4 Aunque no se da ninguna otra referencia, el anuncio podría referirse a los fotógrafos Datus E. Sedgwick de Ithaca, Nueva York y James E Canfield de Hudson Nueva York.

5 Eugenio Netter- De origen judío, nació en 1840 en Bergheim, cerca de Colmar en Alsacia. A los 14 años emigró con su hermano Gabriel a Nueva York, donde posiblemente aprendió la técnica del daguerrotipo. En 1856 Eugenio viajó a Ponce, Puerto Rico, donde enfermó de fiebre amarilla. Se recuperó y fue bautizado al convertirse al catolicismo, creyendo que se había salvado tras recibir los santos óleos del sacerdote del hospital. Luego de su recuperación y conversión a mediados de 1858 se ausenta de Puerto Rico cuando viaja a Salamanca a estudiar teología. A partir de 1870, ocupó varios cargos religiosos en Puerto Rico y en 1898 fue nombrado arzobispo de Manila, Filipinas (Gottheil, R. 2002. Eugene Netter. En The Jewish Encyclopedia. <https://www.jewishencyclopedia.com/articles/11453-netter-eugene>)

Retratos al Daguerreotipo.

Don Eugenio Netter, retratista al Daguerreotipo, tiene el honor de participar al respetable público de esta Villa y especialmente a sus favorecedores, que ha trasladado su establecimiento a la calle de la Luna en la casa que hace frente al costado de la de los Ss. Playa, é inmediata a las 4 esquinas de la Carnicería, donde ofrece sus servicios diarios, des de las 7 de la mañana hasta las 5 de la tarde: lo mismo que en las casas particulares desearán de conservar la imágen de algun difunto.

El Sr. Netter, provisto de un excelente aparato del célebre fabricante Voigtlander de Viena, y de un escogido i magnífico surtido de objetos de su arte, se haya en aptitud de poder garantizar la bondad de sus retratos con la mas fiel y esacta reproducción fisionomica al paso que satisfacer los gustos diversos con cuadros Renacimiento.—Id. Edad media.—Id. Pompadour.—Id. Marséesa.—Id. Jenny Lind.—Cajas idem.—Id. Kossuth en férma de ricos libros con incrustaciones de nacar y de metales y mosaico.—Cajas.—Libros id. id. para dobles retratos ó grupos.—Porta monedas.—Porta cigarras con un libro de memoria entre el que se halla oculto un medalloncito.—Medallones.—Alfileres de Señoras y Caballeros.—Sortijas y &.&.

Tambien sacara por medio de sus aparatos, fieles copias de todo dibujo, pinturas y retratos de toda naturaleza. Precios de los retratos hechos en el establecimiento: desde dos pesos hasta doce.

Ponce 12 de Marzo de 1858. 1—3

El Fénix, Marzo 13, 1858, p.8

D. Eugenio Netter retratis-
ta al Daguerreotipo, tiene el honor de anunciar á sus favorecedores y al público, que en breves dias se propone ausentarse de esta Villa. Invita por tanto, á las personas que deseen ocuparlo, á que aprovechen su permanencia. Ponce 15 de Abril de 1858. 2—3

El Fénix, Abril 24, 1858, p. 7

Datus E. Sedgwick de Ithaca, Nueva York y James E Canfield de Hudson Nueva York.

Retratos.—Hemos tenido el gusto de ver algunos retratos fotográficos por los señores Sedgwick y Canfield, y los clasificamos de magníficos. Sabemos que estos señores estarán aqui pocos dias, y no dudamos que las personas que deseen poseer su copia fiel de su rostro sabrán aprovechar esta ocasión. Los ejecutarán con colores ó sin ellos.

El Fénix, Septiembre 25, 1858, p. 2

El 5 de julio de 1862, El Eco del Comercio de Ponce anunció con gran pomposidad los servicios de fotografía del señor B. Wellcome, aún en días nublados (p.7). Junto al anuncio de Wellcome, se informa que el fotógrafo de paisajes Francis Frith (1822-1898)⁶ se hospedaba en Ponce camino a los Estados Unidos. Según la nota, Frith tomó fotografías y enseñó el arte de la fotografía a “jóvenes de poco capital y alguna inteligencia, se les presenta una ocasión de hacerse de un modo de vivir independiente y respetuoso”⁷. Aunque en la Gaceta de Puerto Rico no se anunciaron fotógrafos,

⁶ Según indica el Victoria and Albert Museum de Londres:

Francis Frith was one of the most successful commercial photographers from the 1850s and 1860s. He also established what was to become the largest photographic printing business in England. [...] Francis Frith Jr. was born in Chesterfield, Derbyshire, on 7th October 1822 into a solidly middle class Quaker household. By 1856, when he had his first exhibition at the London Photographic Society, he was already known to have mastered three formats: stereo, whole-plate and mammoth plate. [...] Frith’s tour included large quantities of cumbersome equipment including a small steam launch craft, stereo and whole-plate cameras, his mammoth plate apparatus, a covered vehicle that was capable of being hauled across the desert and functioning as a portable darkroom, as well as enough crated glass for negatives to last ten months. [...] Very quickly, F. Frith and Co., the printing business he had established in 1858, outgrew its London premises and was relocated to Reigate, where it expanded to become the largest photographic printing business in England. <http://www.unav.es/gep/FotoVanda.pdf>

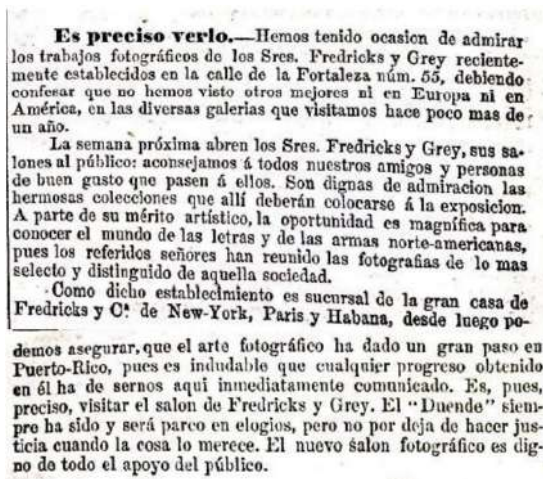
⁷ El Eco del Comercio de Ponce, Julio 5, 1862, p. 7.

el periódico mostró especial interés por la tecnología fotográfica a partir de 1852. No obstante, probablemente al tanto de los viajes de Francis Firth al Medio Oriente y Egipto como fotógrafo orientalista, la Gaceta de Puerto Rico publicó un extenso artículo sobre la expedición de Vincent Place, cónsul general francés en Mosul, a principios de ese año a la antigua ciudad de Nínive (Khorsabad) con el arquitecto y pintor fotógrafo Félix Thomas: “Por medio de la fotografía, M. Place ha sacado diferentes estampas de bajos relieve de Mattai y de Barrian, de los cuales los hay que se hallan a más de 150 metro encima del nivel del llano” (p.3). La crónica apareció el 30 de septiembre de 1852, tres meses después de la noticia en El Eco del Comercio de la visita de Firth a Ponce.

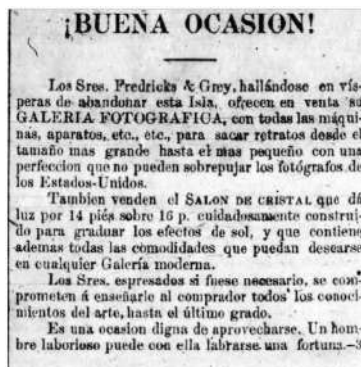


El Eco del Comercio, Ponce, Puerto Rico, Julio 5, 1862, p.7

Posteriormente, el diario El Duende reseñó la estadía de Charles D. Frederick (1823-1894) en San Juan entre septiembre y diciembre de 1866. Frederick era dueño de la compañía de fotografía Frederick & Co. en Nueva York.



El Duende, Septiembre 2, 1866, pp. 7-8



El Duende, Diciembre, 2, 1866, p. 8

La larga lista de fotógrafos que se esparcieron por Puerto Rico y cuyos servicios fueron anunciados y reseñados en los periódicos muestra la importancia que tuvo esta nueva tecnología visual en la isla.

Periódicos	Fotógrafos y Fecha del Anuncio
<i>El Ponceño</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Carlos Allard, Junio 11, 1853
<i>El Eco del Comercio</i> , Ponce	<ul style="list-style-type: none"> • Mr. Francis Firth y B Wellcome, Julio 5, 1852
<i>El Fénix</i> , Ponce	<ul style="list-style-type: none"> • Petroni's panorama, Mayo 2, 1857 • Michel Jean Cazabon⁷, Hyppolyte Antoine Hartmann and Eugenio Natter, Febrero 13, 1858 • Sedwick and Canfiel, Marzo 13, 1858 (Probablemente Datus E. Sedgwick de Ithaca, New York y James E Canfield de Hudson, New York), Septiembre 25, 1858
<i>El Duende</i> , San Juan	<ul style="list-style-type: none"> • Charles D. Frederick & Grey, Septiembre 9, 1866
<i>Boletín Mercantil de Puerto Rico</i> , San Juan	<ul style="list-style-type: none"> • López de Molina, Febrero 15, 1871 • Enrique Saillot, Marzo 5, 1871 • Enrique Saillot y Molina, Abril 14, 1871 • Jean Pierre Camy, Enero 12, 1872 • Molina Palacio del Arte, Marzo 1, 1872 • Rafael Gautier, Junio 2, 1872 • Los Molina – José López de Molina, Abril 26, 1872 • Heraclio Cortés, EM Boerentzen & Co⁸. y Adrian Cordiglia, Enero 17, 1877 • Heraclio Cortés y EM Boerentzen & Co.; Félix and Adrian Cordiglia Marzo 19, 1876 • Heraclio Gautier and Francisco Vilarassa, Diciembre 17, 1876 • E. López Cepero, Noviembre 4, 1885 • Feliciano Alonso y Pedro P Catinchi, Enero 28, 1887
<i>El Progreso</i> , San Juan	<ul style="list-style-type: none"> • Andrés Conde, Septiembre 18, 1870 • R. C. de Silva, Enero 7, 1872
<i>El Buscapié</i> , San Juan	<ul style="list-style-type: none"> • Artículo sobre el fonógrafo y la fotografía, Julio 14, 1876 • Rodolfo Gautier y José López de Molina, Febrero 11, 1883 • Rodolfo Gautier, Pedro Catinchi, Feliciano Alonso, Herman Rodeck, Septiembre 28, 1884
<i>La Civilización</i> , Ponce	<ul style="list-style-type: none"> • Juan de Mata Terreforte, Febrero 17, 1878
<i>La Correspondencia de Puerto Rico</i> , San Juan	<ul style="list-style-type: none"> • Eduardo Lyon, Julio 29, 1892 • Enrique Verges, Agosto 15, 1892 • A. Nélaton [Nélaton A. Sarthou] – Fotografía Franco-Americana, Enero 26, 1896
<i>La Democracia</i> , Ponce	<ul style="list-style-type: none"> • Manuel Caballer, Febrero 16, 1897

La Gaceta de Puerto Rico reseñó el 26 de Mayo de 1855 la Exposición Universal de París, destacando la espectacularidad de los Palacios de Industria y Bellas Artes y la gran rotonda del Panorama con sus espectáculos visuales y dioramas. Esta fue la primera exposición mundial donde los imperios coloniales exhibieron productos de sus colonias. Puerto Rico y Cuba tuvieron representadas sus mercancías, como reporta el cronista de la Gaceta: “En la lista de los países concurrentes, que han nombrado sus respectivos comisarios, tenemos el gusto de hallar a Méjico, el Perú, Guatemala, Costa Rica y Puerto Rico; de consiguiente la América española figurará desde luego mejor que en Londres.” (p.2). El interés de la Gaceta de Puerto Rico en el desarrollo tecnológico de la fotografía va más allá del espectáculo y es el tema de un extenso artículo del 1 de abril de 1856 sobre los nuevos procedimientos de impresión fotográfica (págs. 3-4). El 19 de abril de 1856, la Gaceta de Puerto Rico publicó que: “La fotografía acaba de dado otro paso gigantesco; los señores Meyer y Pleessen de París han inventado un procedimiento para aplicar a la fotografía de tamaño natural, a lienzos preparados para las pinturas al óleo” (p.2). Como muestran dos reportajes en la Gaceta, uno de 1855 y otro de 1858, los representantes imperiales en Puerto Rico conocían el uso de la fotografía en el sistema penal. El 31 de marzo de 1855, la Gaceta de Puerto Rico elogió el uso del daguerrotipo como una herramienta importante en el trabajo policial (p.3) y el 25 de noviembre de 1858 discutió la importancia de la fotografía aerostática para las estrategias bélicas, así como la topografía: “Es sabido que se han empleado los globos con un objeto estratégico durante el Imperio, en las guerras de Alemania, de Bélgica y de Egipto. La fotografía aerostática podrá en lo sucesivo hacer grandes servicios, para levantar planos, para la hidrografía, etc. Es escusado que insistamos acerca de esta

nueva aplicación y la importancia de este acontecimiento científico.” (p.3).

Cabe señalar con respecto a la utilización de la fotografía en el trabajo policial que en septiembre de 1868 se produce en Puerto Rico la insurrección del Grito de Lares. Desde un principio, las fuerzas militares imperiales lograron controlar la información y la opinión pública ayudó con los informes del espía Francisco de la Madrid y el libro de José Pérez Moris que describe el levantamiento (Cancel Sepúlveda, 2020). Los retratos fotográficos de los insurgentes probablemente formaron parte de la información contrarrevolucionaria utilizada por las autoridades metropolitanas. García (1989) incluye reproducciones de todos los rebeldes y destaca la importancia del fotógrafo Juan de Mata Terreforte, uno de los organizadores de la revuelta de Lares y segundo al mando después de Manuel Rojas. Encarcelado por su papel en la revuelta, tras su regreso a Puerto Rico siguió una carrera como fotógrafo antes de mudarse a la ciudad de Nueva York, donde llegó a ser vicepresidente de la sección puertorriqueña del Partido Revolucionario Cubano (García, 1989, pp. 65-73).



La Civilización, Ponce, Febrero 17, 1878

Fotografía y propaganda imperial: Exposiciones Universales y Prensa Ilustrada

Los fotógrafos de mediados del siglo XIX en Puerto Rico capturaron visualmente paisajes y las transformaciones urbanas alrededor de la isla hasta 1898. La Vista general de la bahía de San Juan de 1887 de E. López Cepero es una foto panorámica al aire libre del pueblo de Cataño con vistas a la bahía y mostrando una ciudad llena de edificios y estructuras habitacionales. Asimismo, la fotografía de Feliciano Alonso de 1889 de una manifestación popular en honor al General Juan Contreras Martínez en su partida a la metrópoli luego de cumplir su mandato como Gobernador de Puerto Rico de 1887 a 1888, muestra una ciudad populosa, pujante y cosmopolita dentro de las murallas de la ciudad.



San Juan- Vista general tomada en 1887 desde el otro lado de la bahía por el fotógrafo E. López Cepero, La Ilustración Revista Hispanoamericana, 2 de febrero de 1890.



PUERTO RICO.—MARCHA EN HONOR DEL GENERAL CONTRERAS MARTÍNEZ, DE SU PARTIDA A LA METRÓPOLIS LUEGO DE CUMPLIR SU MANDATO COMO GOBERNADOR DE PUERTO RICO (De una fotografía de Feliciano Alonso), Ilustración Española y Americana, 33(33), 8 de septiembre de 1889, pág. 132

San Juan- Manifestación popular en honor al General Juan Contreras Martínez a su partida a la metrópolis luego de cumplir su mandato como Gobernador de Puerto Rico (De una fotografía de Feliciano Alonso), Ilustración Española y Americana, 33(33), 8 de septiembre de 1889, pág. 132

Con motivo de la Exposición Puertorriqueña de 1893 para conmemorar el cuarto centenario del viaje de Colón se llevó a cabo un concurso de fotografía. La respuesta a la competición cuando se inauguró la exhibición el 26 de noviembre de 1893 mostró el auge y la importancia de la fotografía en toda la isla. Se otorgaron seis premios que incluyeron medallas de oro a Feliciano Alonso y Eduardo Lyon. Además, Eduardo López Cepero y Rodolfo Gautier recibieron medallas de plata, y Enrique Verges y Eyck Portrait & Co. cargaron con las de bronce. Feliciano Alonso fue el fotógrafo oficial de la exposición y sus fotografías fueron reproducidas en las memorias de la exposición (Infiesta, 1895). González López (2007) tiene razón al subrayar que: “La popularidad que fue cobrando la práctica fotográfica en Puerto Rico se documenta también en las memorias publicadas de las Ferias de exposiciones agrícolas, artísticas y tecnológicas celebradas en la isla entre 1865 y 1894” (p. 16). Para muchos fotógrafos, el Álbum de fotos se convirtió en el lugar de celebración de esta exhibición, ya que se hizo cada vez más popular a finales de siglo (González López, p. 18). Uno de los álbumes más hermosos fue el de Jean Pierre Camy, Ponce Pintoresco, Album de sus principales vistas de calles y edificios más importantes⁸ publicado en 1881. Por otro lado, el consejo editor del primer número del periódico enciclopédico ilustrado, Puerto Rico Ilustrado, publicado el 1 de enero de 1886, escribió que el periódico: “tiene una gran colección de fotografías utilizadas para reproducciones litográficas en sus páginas de personajes ilustres de la isla en las letras, en las artes, en la ciencia, en la política, en la administración, en las fuerzas armadas, en el comercio, en la industria, en el periodismo, etc., etc.” (p.4).

Mancheta y portada del primer número del Puerto Rico Ilustrado



Puerto Rico Ilustrado, enero 1, 1886,

Los anuncios y reseñas de fotografía en Puerto Rico exhiben y difunden el progreso tecnológico de la

8 El Álbum se publicó en la Tipografía de M. López en Ponce.

toma de fotografías y su contribución a las artes visuales. Estas novedosas formas de representación sirvieron de antesala al uso imperial de Puerto Rico como vitrina o vitrina en las diversas Exposiciones Mundiales durante la segunda mitad del siglo XIX, así como la Exposición de la Feria de Ponce de 1882 y la Exposición de Puerto Rico de 1893 en conmemoración los cuatrocientos años de la llegada de Cristóbal Colón al llamado nuevo mundo. Los fotógrafos convirtieron a Puerto Rico en una vitrina y espectáculo de vistas panorámicas que los medios españoles utilizaron como una importante herramienta de propaganda. Un ejemplo particular fue la exhibición visual de Puerto Rico en La Ilustración Española y Americana. Entre 1871 y 1898 Puerto Rico fue el tema pictórico de cuarenta y dos fotolitografías en La Ilustración Española y Americana de Madrid. Las fotografías publicadas fueron principalmente de dos fotógrafos, Eduardo López Cepero y Feliciano Alonso, aunque también colaboraron con el diario otros fotógrafos. Estas imágenes iban acompañadas de una breve descripción de la persona, evento o paisaje fotografiado. Las cuarenta y dos fotografías-litografías se pueden agrupar en cuatro categorías: personas (14)⁹, vistas (8)¹⁰, celebraciones y conmemoraciones (10)¹¹, y edificios y obras públicas (10)¹². Estas fotografías dramatizaban y escenificaban las nociones

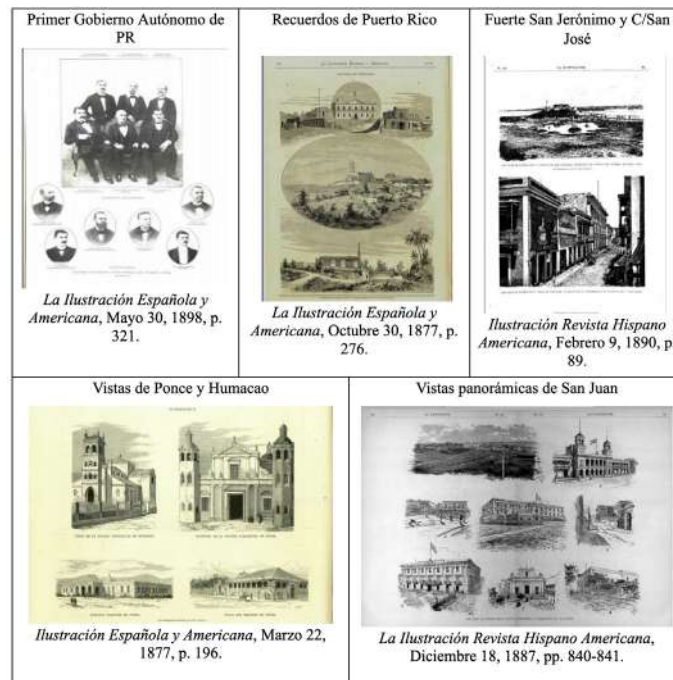
9 Aparecieron fotografiados en las páginas de La Ilustración Española y Americana los siguientes personajes de la cultura puertorriqueña del siglo diecinueve: Don Julio Vizcarrondo y Don Ramón Baldorioty Castro Año XXXIII, Número XXXIX, 22 de octubre de 1889, página 236; José Julián Acosta y Calvo Año XXXV, Número XXXVII, 8 de octubre de 1891, noticia de su muerte páginas 215 y 218; Ramón Elices Montes Alcalde de Ponce, Año XXXI, Número XXII, 30 de agosto de 1887, página 128 (grabado); Don Alejandro Villar y Varela- jefe del Partido Español de Puerto Rico, Año XXXIX, Número XXXI, 22 de agosto de 1895, página 109 grabado; Don Ramón de Castro y Gutiérrez - Defensa de Puerto Rico en 1797, Año XLI, Número XXII, 15 de junio de 1897, de fotografía remitida por Eduardo Neumann página 356; Don Eduardo Neumann Gandía - historiógrafo puertorriqueño, Año XLI, Número XXII, 15 de junio de 1897, página 366, artículo y grabado La Defensa de Puerto Rico en 1797; Don Manuel Egozcue y Cintrón - distinguido hombre público, Año XLI, Número XXIII, 22 de junio de 1897, página 371; Manuel Macías y Casado - Nuevo Gobernador de Puerto Rico, Año XLII, Número III, 22 de enero de 1898, página 42; Teniente General Andrés González Muñoz - portada, Año XLII, Número III, 22 de enero de 1898, portada, de fotografía de Fernando Debas, Noticia página 39; Desembarco y Entierro del gobernador general Andrés González Muñoz -, Año XLII, Número V, 8 de febrero de 1898, página 74, noticia llegada; Don José María Gorordo e Igartúa - Capitan del Vapor Correo Alfonso XIII, Año XL, Número XVII, 8 de mayo de 1898, página 273; Don Manuel C Román - Jefe del Partido Autonomista de Puerto Rico, Año XLII, Número XXIX, 30 de junio de 1898, semblanza página 375, grabado 383, fotografías Desembarco y Entierro de Don Ramón García y Don Feliciano Alonso; El teniente general don Andrés González Muñoz, fallecido en Puerto Rico el 13 de enero último de fotografía de F. Alonso remitida por los Sres. Fraile y C^o. La Ilustración Artística, Año XVII, Barcelona, 28 de febrero de 1898, Núm. 844 página 143; El entierro del general don Andrés González Muñoz, de fotografía de F. Alonso remitida por los Sres. Fraile y C^o. La Ilustración Artística, Año XVII, Barcelona, 28 de febrero de 1898, Núm. 844 página 143.

10 Algunos ejemplos de las fotografías de vistas reproducidas por La Ilustración Española y Americana con temas puertorriqueños fueron el Vapor Hernán Cortés remolcando al Octavia frente a la costa de la isla de Culebra (Vapor Hernán Cortés, Remolcando al Octavia. - El Capitán de Fragata Sr. Antonio de Vivar, Comandante del Hernán Cortés Año XX, Número XV, 22 de abril de 1876, página 268); las inundaciones de Mayagüez en 1883 (Inundación de Mayagüez - Casa de Madera Arrastrada Mar Adentro por la Corriente; Ruinas de Casas de Trabajadores en la Calle de la Concordia (De Fotografías Remitidas por D. Pedro Tolosa) Año XXVII, Número XXXVIII, 15 de octubre de 1883, página 224); el Parque Vega Inclán de Arroyo; y Plaza de la Concordia en Isabela durante el acto de distribución de ayuda a los pobres (Arroyo- Vista del Parque Vega Inclán, en Arroyo (De Fotografías del Sr. López Cerero, remitida por los Sres. Acosta y Méndez Cardona) Año XXXI, Número XLVIII, 30 de diciembre de 1887, página 396).

11 Entre las conmemoraciones y celebraciones fotografiadas que fueron reproducidas por la revista La Ilustración Española y Americana se encuentran la Feria-Exposición de Ponce de 1883 (Ponce Pabellón Árabe en la Plaza Principal donde se efectuó la apertura de la feria exposición el 1 de julio, de fotografía remitida por D. Manuel López, Año XXVI, Número XXXV, 8 de septiembre de 1882, página 172; Ponce - Pabellón dedicado a los objetos, en la Exposición Feria de este año de fotografía remitida por D. Manuel López, Año XXVI, Número XXXV, 22 de septiembre de 1882, página 172; Ponce - La Plaza de las Delicias y su Cascada Artificial Año, de fotografía remitida por D. Manuel López, XXVI, Número XXXIX, 22 de octubre de 1882, página 244; Ponce-Arco Formado con Cajas de Cigarros, en la Exposición de Tabacos (De Fotografía remitida por D. José Aguiló) Año XXVIII, Número III, 22 de enero de 1884, página 52), y la llegada y entrega de llaves de la ciudad de San Juan al nuevo Gobernador General, Ramón Fajardo Izquierdo en 1884 (San Juan- Entrega de las llaves de la ciudad al nuevo gobernador general, Excmo. D. Ramón Fajardo Izquierdo, ante la Puerta de San Justo, el 19 de septiembre último (De croquis del natural remitido por D. J. Meléndez) Año XXVIII, Número XXXIX, 22 de octubre de 1884, página 244).

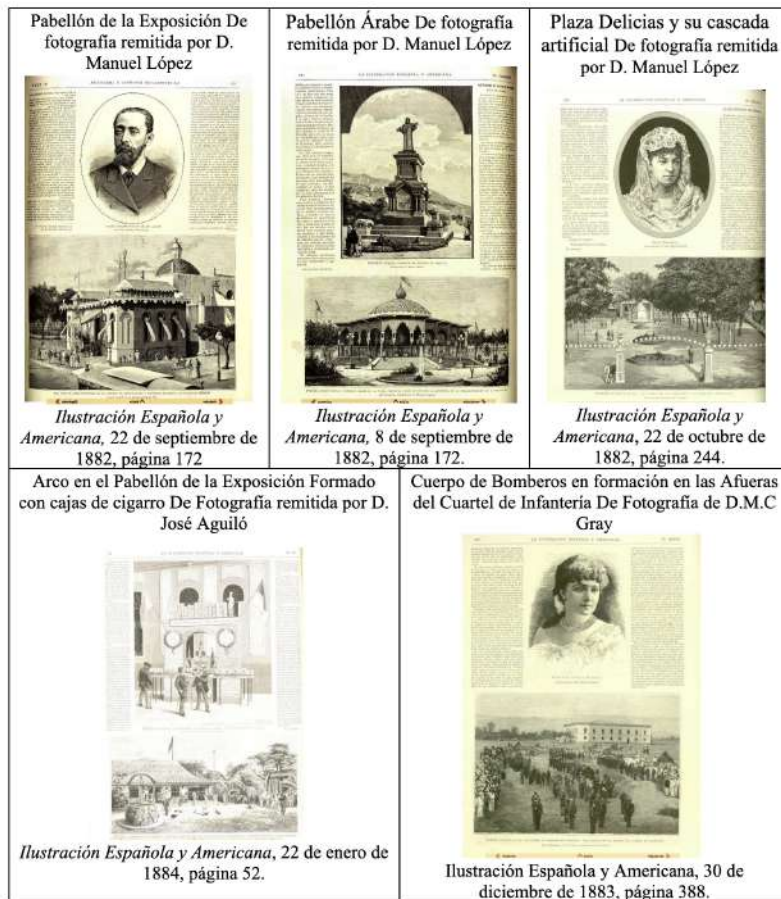
12 Algunos edificios y obras públicas retratados y representados en la Ilustración Española y Americana fueron el exterior del Teatro de Ponce (Exterior del Teatro de La Perla, de fotografía, Año XVIII, Número XXXIII, 8 de septiembre de 1874, página 325); Teatro de Mayagüez (Mayagüez- Fachada Principal del

de progreso y poder con que se quería describir las políticas públicas del gobierno imperial durante el período de Restauración Monárquica de España que se da en 1874. De ellos, veintiuna fotografías aparecieron entre 1874 y 1893 retratando la isla a través de la mirada de un imperio en decadencia que se prepara para conmemorar el cuarto centenario de la empresa Colombina en las Américas y quiere mostrar unos imaginarios de progreso y buena gestión imperial. Su publicación coincidió con la construcción en la metrópoli de un “renovado orgullo nacional. El nuevo Estado retomó la senda de la expansión imperial, esencia misma de la nación española según la historiografía del momento, mostrando, frente al estado absolutista anterior, que el rey era el heredero legítimo de una España auténtica” (Pérez Verdejo, 2003, p.407).



Las Exposiciones Universales de finales del siglo XIX sirvieron para ejemplificar las formas en que una ciudad transforma sus usos y prácticas del espacio y cómo escenifica diversas nociones sobre urbanismo y urbanismo. La ciudad de Ponce tuvo una feria comercial en 1882 que fue destacada en las páginas de *La Ilustración Española y Americana*. Los edificios construidos para la ocasión estetizaron el poder aunando exotismo y urbanismo. La revista publicó cinco fotografías: El Pabellón de exposición de productos; El Pabellón Árabe de la Plaza Mayor donde tuvo lugar la inauguración de la feria el 1 de julio de 1882; y La Plaza de las Delicias y su Cascada Artificial; El Arco formado con cajas de cigarros en la Exposición del Tabaco; y Cuerpo de Bomberos en formación en las Afueras del Cuartel de Infantería. Estas fotografías proporcionaron un montaje que exhibía la autoridad y el poder imperial y mostraban a los lectores de *La Ilustración Española y Americana* las normas imperiales del buen gobierno y el avance del comercio y la tecnología en la provincia de ultramar de Puerto Rico de un imperio que en ese momento existía solo como un imaginario.

Nuevo Teatro, construido bajo la dirección de D. J. Gisbert y Antequera, de Fotografía remitida por D. José J. Acosta, Año XXXII, Número XXI, 8 de junio de 1888, página 364; la fachada de la iglesia nueva de Guayama (Exterior de la Nueva Iglesia de Guayama de fotografía de los Sres. Molina e hijo, Año XIX, Número VI, 15 de febrero de 1875, página 8); la Iglesia de Humacao, la Iglesia de Ponce, el Hospital Tricoche en Ponce (Vista de la Iglesia Parroquial de Humacao, Vista de la Iglesia Parroquial de Ponce, Hospital Tricoche en Ponce, Plaza del Mercado de Ponce Año XXI, Número XI, 22 de marzo de 1877, página 196); el Mercado de Mayagüez (Mayagüez - Nuevo Mercado Construido según el proyecto del ingeniero D. José de Echeverría, Año XXI, Número XLII, 15 de noviembre de 1877, página 309); y el Viaducto de Caguanitas, en la carretera de Utuado a Arecibo (Viaducto Caguanitas, en la carretera de Utuado a Arecibo proyectado y construido por el ingeniero D. José María Sainz Año XL, Número XVII, 8 de mayo de 1896, página 277).



La exhibición y promoción de la isla a través de medios escritos y visuales se llevó a cabo con el propósito de su participación en representación de la metrópolis imperial en varias Exposiciones Mundiales. La Reseña General de la Isla de Puerto Rico Redactada para la Exposición Colonial de Ámsterdam de 1883 proporciona un ejemplo del discurso imperial para describir la isla para los mercados liberales. Además de brindar a los potenciales inversionistas coloniales un trasfondo histórico completo de Puerto Rico, la publicación ofrece una descripción completa y detallada de las tecnologías de la comunicación en la isla. La Comisión Provincial exhortó al público a visitar el stand para conocer más sobre la isla y consultar las imágenes que la describen (p. 26).

Portada de la Reseña General de la Isla de Puerto Rico

Redactada para la Exposición Colonial, Ámsterdam, 1883



Conclusión -Hacia un nuevo siglo y una nueva fuerza imperial, el espía, el etnógrafo-antropólogo y el militar

Concluyo esta presentación con la llegada de un nuevo orden imperial al Caribe, el de Estados Unidos. Al finalizar el siglo, la geopolítica del Caribe se transformó con la entrada de las fuerzas imperiales de Estados Unidos tras la Guerra Hispanoamericana. Un tercer grupo de fotógrafos vino acompañando la nueva fuerza imperial. Entre 1880 y 1899, un grupo de fotógrafos estadounidenses tuvieron un papel importante en la incursión bélica de Estados Unidos en Puerto Rico y sus fotografías sirvieron para la exploración y recopilación de inteligencia del ejército, y para que los periódicos, revistas ilustradas y periódicos sensacionalistas impulsaran la invasión del ejército imperial de los Estados Unidos en Puerto Rico y Cuba. Por ejemplo, el naturalista y escritor estadounidense, Frederick A Ober, publicó *Puerto Rico and its Resources* en 1899. Ober acompañó su libro con 18 fotografías tomadas antes de la Guerra Hispanoamericana. Además, incluyó una imagen litográfica y un mapa de la isla de 1898 preparado por la firma D. Appelton and Co. que detalla los ferrocarriles y las carreteras principales de la isla. Ober había publicado siete de las fotografías en la edición de agosto de 1898 de *The Century Illustrated Magazine* en un artículo titulado "The Island of Porto Rico". Las fotografías de James D Dewell en su libro de 1898, *Down in Puerto Rico with a Kodak*, continuó con la representación pictórica de Ober, al igual que los hermanos canadienses, Henry Herbert Hardie y Charles E. Hardie, quienes publicaron en 1899 en una imprenta de San Juan su colección de *Photo-Gravures of Picturesque Porto Rico*.

La manera en que se desarrolló la fotografía y el gusto por la fotografía en Puerto Rico y se construyó un discurso sobre la tecnología fotográfica en la prensa puertorriqueña puede que sea similar al de otras experiencias coloniales y de territorios bajo fuerzas imperiales. El estudio de su desarrollo histórico muestra cuán importante fue en Puerto Rico la tecnología fotográfica para el impulso y transformación del gusto y uso de este medio pictórico en entornos cotidianos y sociales, políticos, económicos y del panóptico gubernamental.

Referencias

- Abril, G. (2000). Discurso Publicitario, Psicagogía y cultura barroca. *La Balsa de la Medusa*, (53-54), pp. 135-156.
- Cancel Sepúlveda, M. (2020). *Lares: monólogo de un historiador*. <https://puertoricoentresiglos.wordpress.com/tag/insurreccion-de-lares/>.
- Dewell, J. D. (1898). *Down in Puerto Rico with a Kodak*. New Haven, Connecticut. The Record Publishing Co.
- Díaz Calcaño, N.T. (2019). *Michel-Jean Cazabon y Francisco Oller: pintura y sociedad en el Caribe decimonónico*. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/59351/1/T41783.pdf>.
- García, O. (1989). *Fotografías para la historia de Puerto Rico, 1844-1952*. Editorial de la Universidad de Puerto Rico.
- González López, L.M. (2007). *Álbum de Puerto Rico*, Feliciano Alonso. Ediciones Doce Calles.
- Hannoosh, M. (2016). Practices of Photography: Circulation and Mobility in the Nineteenth-Century Mediterranean. *History of Photography*, 40 (1), pp. 3-27, <https://doi.org/10.1080/03087298.2015.1123830>.
- Hardie, H. H. & Hardie, C. E. (1899) *Photo-Gravures of Picturesque Porto Rico*. Plaza Principal.
- Infiesta, A. (1895). *La exposición de Puerto Rico, Memoria*. Imprenta del Boletín Mercantil.

Lefebvre, H. (1976). *Espacio y política: el derecho a la ciudad*. Ediciones Península.

Navarro Reverter, J. (1875). *Del Turia al Danubio, Memorias de la Exposición Universal de Viena*. Imprenta de José Domenech.

Ober, F. A. (1899). *Puerto Rico and its Resources*. Appleton & Co.

Ober, F. A. (August 1898). The Island of Porto Rico. *The Century Illustrated Magazine*, 56 (4) pp. 546-553.

Pérez Verdejo, T. (2003). La construcción de México en el imaginario español decimonónico (1834-1874). *Revista de Indias*, 63(228), 395-418.

Rice, M. (2011). Colonial Photography Across Empires and Islands. *Journal of Transnational American Studies*, 3(2), 1-22.

Van den Muijzenberg, O. (2008). *The Philippines Through European Lenses: Late 19th Century Photographs from the Meerkamp van Embden Collection*. Ateneo de Manila University Press.

Narrativas sobre a proclamação da República no Brasil nos periódicos portugueses ¹

Adriana Mello Guimarães
(Instituto Politécnico de Portalegre/ CLEPUL)
adrianamello@ippportalegre.pt
(Porto Alegre, Brasil)

Resumo

A presente contribuição visa compreender como a imprensa portuguesa noticiou a proclamação da república no Brasil (que ocorreu no dia 15 de novembro de 1889) indiciando as possíveis visões que circulavam na esfera pública sobre o acontecimento. Afinal, seria a primeira vez na História que os dois países “irmãos” estariam a vivenciar um contexto político diferente. Para isso, investigamos, através da análise de conteúdo, quatro meios de comunicação diferentes: a revista *Ilustração Portuguesa*: revista literária e artística (1884-1890), a *Revista de Portugal* (1889- 1892), *Os Gatos* (1889-1894) e o *Pontos nos iis* (1885-1891). Nesses periódicos foram encontradas 20 peças, a maioria crônicas, que atestam a importância do acontecimento para os portugueses.

Palavras-chave: República Brasileira, *Ilustração Portuguesa*: revista literária e artística (1884-1890), a *Revista de Portugal* (1889- 1892), *Os Gatos* (1889-1894) e o *Pontos nos iis* (1885-1891).

Keywords: Brazilian Republic; *Ilustração Portuguesa*: revista literária e artística (1884-1890), a *Revista de Portugal* (1889- 1892), *Os Gatos* (1889-1894) e o *Pontos nos iis* (1885-1891).

Introdução

Um dos acontecimentos que marcou o final do século XIX foi a proclamação da República no Brasil (1889). A imagem de indiferença e da facilidade como se derrubou um regime e se proclamou outro, sem conflitos armados e com uma total apatia popular, foi bastante divulgada na obra de vários investigadores. Por exemplo, José Murilo de Carvalho, em *Os Bestializados - O Rio de Janeiro e a república*, destaca uma declaração de Aristides Lobo, um dos propagandistas da república, que lamentava o facto de a população do Rio de Janeiro ter assistido à Proclamação da República “bestializada” e à margem do movimento.

As notícias da queda do Império de D. Pedro II foram rapidamente difundidas graças ao telégrafo e chegaram até Portugal. Os jornais e as revistas (tanto os meios monárquicos como os republicanos) divulgaram o acontecimento: “No contexto internacional, um dos países no qual

¹ Trabalho apresentado na DTI 13- História da Comunicação e dos Meios, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

maiores repercussões teve a alteração da forma de governo brasileira foi Portugal.” (Alves, 2011, p.25) Como explicar esta influência?

Ora, antes de mais é preciso lembrar que a relação de reciprocidade existente entre as duas nações. Assim, mesmo após a Independência política de Portugal (1822), o Brasil continuou com um regime monárquico: “a independência (...) não trouxe muitas novidades em termos institucionais, mas consolidou um objectivo claro, ou seja: estruturar e justificar uma nova nação” (Schwarcz, 2020,16,17) Atente-se também que até a proclamação da República, o chefe de estado brasileiro era um monarca, descendente direto da Casa de Bragança.

A presença dos herdeiros da Casa de Bragança no Brasil decorreu até 1898 e a República aconteceu como a Independência se fizera – sem a participação popular. O novo regime resultou de um golpe militar.

A par disso, recordamos que o Brasil, na altura da implantação da República, reafirmava a sua condição de um país dependente da agricultura e convivia com sequelas da escravidão (que fora abolida em 1888). Ou seja, no Brasil decorria um processo que levava a que muitos almejassem a mudança, a modernização. Este desejo de mudança também estava presente em Portugal onde coexistiam uma crise política e institucional que marcavam a monarquia.

Ou seja, é inegável que tanto o Brasil como Portugal desejavam alterações. A modernização das instituições seria um caminho. Assim, do nosso ponto de vista, investigar como a imprensa portuguesa relatou a experiência republicana brasileira é olhar para a força da palavra impressa oitocentista.

Notas sobre a imprensa portuguesa oitocentista

Em meados do século XIX estavam reunidas as condições para o desenvolvimento da imprensa: houve melhorias técnicas e o surgimento dos caminhos de ferro. De facto, segundo Nobre-Correia:

É nas grandes aglomerações, onde as relações sociais são menos caracterizadas pela proximidade entre indivíduos, que estes sentem uma maior necessidade de informação sobre a sociedade e o tempo em que vivem. A conceção editorial dos jornais vai evoluir: assiste-se assim ao aparecimento de um crescente número de títulos especialmente noticiosos, suscetíveis de atingir públicos mais vastos, capazes de rentabilizar os capitais investidos nas empresas de edição. (2021, p.196)

Tais constatações permitem-nos deduzir que, em Portugal, no final do século XIX, passamos da fase da chamada “imprensa de opinião”, onde as empresas jornalísticas contaram com a participação de grandes nomes da literatura à chamada fase da “imprensa industrial”. De facto, segundo José Tengarrinha, “só entre 1865 e 1885 é que se estabeleceram em Portugal as condições propícias à transformação industrial da imprensa” (Tengarrinha, 1989, p. 127), o que deu ênfase à informação como preocupação e objetivo.

Justamente nessa fase industrial, os jornais passaram a dispor do auxílio do telégrafo e, então, surgiram as agências noticiosas:

O progresso das técnicas e o aparecimento de uma imprensa barata, diversificando o seu conteúdo para deixar mais espaço à relação de informações, em vez de se dedicar apenas à expressão de opiniões, permitiram – causa e consequência ao mesmo tempo – a criação das agências. (Derieux, 1978, p. 11)

Desta forma, o sistema de comunicações melhorou, tornou-se mais rápida a circulação de notícias e ampliou-se o hábito de ler jornais. A inovação tecnológica permitiu também o uso de ilustração

diversificada como a caricatura e a fotografia. Assim, “o jornal lançado romanticamente pelo indivíduo isolado que nele fazia quase tudo deixava, passo a passo, de ter condições para competir e subsistir. As redações alargaram-se.” (Sousa, 2008, p.106).

Jorge Pedro de Sousa assinala que, nesta fase, registou-se uma espécie de cisão. Ou seja, apesar de coexistirem na mesma redação, surgiu a diferenciação entre por um lado um estilo mais literário e erudito e por outro um estilo mais “jornalístico”:

Enquanto os altos vultos da cultura e da política portuguesa tinham por missão persuadir eruditamente o público ou então entretê-lo, adornando estilisticamente os periódicos com crónicas e folhetins, os noticiaristas tinham (...) atribuições essencialmente técnicas, nomeadamente elaborar notícias e reportagens objetivas sobre a vida quotidiana e traduzir notícias relevantes publicadas na imprensa estrangeira ou que (mais tarde) chegavam pelas agências. (2008, p. 106)

Ou seja, pelo apresentado estamos em condições de reconhecer que no final do século XIX (altura da proclamação da república no Brasil) ainda coexistiam em inúmeras redações dois estilos: o literário e o noticioso.

Metodologia

Para procurar compreender como, à época, a imprensa enquadrava a proclamação da república no Brasil pretendemos analisar quatro meios de comunicação diferentes: a revista *Ilustração Portuguesa*: revista literária e artística (1884-1890), a *Revista de Portugal* (1889- 1892), *Os Gatos* (1889-1894) e o *Pontos nos iis* (1885-1891).

Escolheu-se a *Ilustração Portuguesa*: revista Literária e artística para objetos de estudo, pois penetrava em toda a sociedade portuguesa, com o seu preço acessível. Por outro lado, a *Revista de Portugal*, além do seu manifesto caráter luso-brasileiro, alcançava a elite dos dois países. O periódico *Os gatos* foi selecionado devida a crítica social que efetuava. Para complementar a investigação, o *Semanário Pontos nos iis* pelo seu caráter popular.

Assim, a investigação pretende combinar uma análise quantitativa e qualitativa do discurso das publicações, articulando a recolha e a análise dos dados dos números posteriores à data da proclamação da república (15 de novembro de 1889).

Procedeu-se, em primeiro lugar, a uma observação e apreciação sistemática prévia de todos os conteúdos. Através da análise de conteúdo cada uma das 20 peças foi codificada segundo variáveis, cuja identificação esteve amparada em conceitos oriundos do jornalismo. O processo de formação das categorias concretizou-se da forma prevista por Bardin (1977). Ou seja, após a seleção do material foi realizada uma leitura flutuante e, em seguida, foram estabelecidas categorias de análise com várias variáveis.

Nas variáveis identificamos a data em que foi publicada a peça ; reconhecemos elementos como o género jornalístico; se há fotografias ou caricaturas do acontecimento e identificamos os conteúdos informativos das diferentes peças jornalística. Por fim, houve uma sistematização dos resultados, que foram interpretados segundo o que se conhece do contexto histórico da época.

Para identificação dos géneros jornalísticos foi utilizada a divisões propostas por Yves Agnès (2002).

Resultados e discussão

Ilustração portuguesa. Semanário: revista literária e artística

A Ilustração portuguesa publicou-se, semanalmente, entre julho de 1884 e outubro de 1890. O seu prospeto destacava que estaria “ao alcance de todas as bolsas” e com gravuras de primeira qualidade” (1884,p.1), sendo de assinalar que na lista de colaboradores figuravam nomes como Bulhão Pato, Guiomar Torresão, Júlio César Machado e Pinheiro Chagas.

Na altura da proclamação da república no Brasil (15 de novembro de 1889) foi publicado o número 44 da revista Ilustrada, que saiu no dia 18 de novembro de 1889. No entanto, neste número não foi encontrada nenhuma referência ao acontecimento. Nos dois números seguintes, número 45, de 2 de dezembro de 1889, e no número 46, de 10 de janeiro de 1890, contabilizamos cinco peças que fazem referência a proclamação da república.

Tabela 1

Análise geral da Ilustração portuguesa. Semanário: revista literária e artística

Data	Página	Género	Imagem	Ideias principais
2 de dezembro	1,2	crónica	-----	Crónica que usa o humor e descreve o Imperador como “velhote”
2 de dezembro	3,4	crónica	-----	Elogio ao sistema republicano
10 de janeiro	1	crónica	-----	A influenza e a família real do Brasil
10 de janeiro	8	notícia	Gravura (p.5)	Apresentação do Marechal Deodoro da Fonseca como enérgico, ativo.
10 de janeiro	8	notícia	Gravura (p.9)	Notícia do falecimento da Imperatriz do Brasil no Porto.

Fonte própria

Nos três números que foram analisados a crónica foi o género jornalístico dominante, sendo de destacar a crónica do dia assinada por uma mulher, Guiomar Torresão, que faz um elogio ao regime republicano e foi publicada no dia 2 de dezembro. No entanto, encontramos duas peças, acompanhadas de gravuras, que correspondem ao género notícia: uma destaca a personalidade do Marechal Deodoro da Fonseca (dia 10 de janeiro de 1890) e a outra que noticia a morte, que ocorreu no Porto, da imperatriz Teresa Cristina.(dia 10 de janeiro de 1890). Repare-se que quatro das cinco peças foram assinadas.

Revista de Portugal

A Revista de Portugal (1889-1892) firmou-se como uma das mais eruditas e elegantes (em termos de conceção) publicações da sua época. Contou com colaboradores portugueses e brasileiros e era dirigida por Eça de Queirós.

Em setembro de 1889, antes da proclamação da República, encontramos uma crónica, no volume I intitulada “Destinos políticos do Brasil” (pp. 467,491), escrita por Eduardo Prado, um dos

colaboradores da revista, abordou temas fulcrais para o Brasil como a questão da escravidão (tinha sido recentemente abolida), do analfabetismo e do movimento republicano: “a maioria da população não participou da independência e muito menos toma parte da agitação republicana promovida em nome dele” (Prado, 1889, p. 471).

No volume I, 1889, pp. 777-783, na secção “Notas do mês” e a crónica é assinada por João Gomes (pseudónimo de Eça de Queirós) Composta por sete páginas, é dedicada à revolução republicana do Brasil. De forma irónica, o autor afirma que todos no Brasil eram republicanos, inclusive o Imperador, e destaca que a monarquia nunca esteve, de facto, enraizada naquele país. Por outro lado, o texto queirosiano também deixa claro que D. Pedro II, por ser um homem muito culto, não acreditava no direito divino, só confiava no intelecto e assim foi paulatinamente perdendo a popularidade entre os súditos.

O colaborador da Revista de Portugal, Eduardo Prado, escreveu também as seguintes crónicas, presentes no Volume 2: Os acontecimentos no Brasil (pp.134,145); Os fastos da ditadura (pp.240,258; A ditadura do Brasil: tratados diplomáticos e créditos financeiros (pp. 398,432); As finanças e a administração da ditadura brasileira (pp. 542,579); A república brasileira (pp.827,860).

Tabela 2

Análise geral da Revista de Portugal

Data	Página	Género	Imagem	Ideias principais
Setembro 1889	467-491	crónica	-----	Destaca a apatia da população pela causa republicana
1889	777-783	crónica	-----	Ironicamente é descrita a facilidade como foi derrubado o regime.
1889 (volume II)	134-145	crónica	-----	Os acontecimentos no Brasil
1889 (volume II)	240-258	crónica	-----	Os fastos da ditadura/ A república como uma ditadura. Supõe a divisão do Brasil
1889 (volume II)	398-432	crónica	-----	A ditadura do Brasil: tratados diplomáticos e créditos financeiros
1889 (volume II)	542-579	crónica	-----	As finanças e a administração da ditadura brasileira
1889 (volume II)	827-860	crónica	-----	A república brasileira. Defesa da monarquia.

Fonte própria

No caso da Revista de Portugal, seis das sete longas crónicas de opinião foram escritas pelo mesmo colaborador: Eduardo Prado que não via com bons olhos a implantação da república. Não há gravuras ou caricaturas.

Os gatos

Publicados entre 1889 e 1894, Os gatos foram reunidas em seis volumes. Editados pelo portuense Alcino Aranha, são da autoria de Fialho de Almeida² e seguem o modelo de panfleto de crítica social inaugurada, em Portugal, pel'As Farpas de Eça de Queirós e Ramalho Ortigão. A aposta editorial não falhou e os fascículos alcançaram muito sucesso junto do público

Tabela 3

Análise geral d'Os gatos

Data	Páginas	Géneros Jornalísticos	Imagens	Ideias principais
Agosto de 1889	71-93	crónica	-----	Ironicamente Fialho comenta a situação política do Brasil
Novembro de 1889 a fevereiro de 1890	215- 252	crónica	-----	Humor. O cronista imagina a chegada em Lisboa de D. Pedro II “recambiado” do trono.

Fonte própria

N'Os gatos predomina o género crónica e não há imagens nem caricaturas.

Interessante é notar que nesta publicação mensal, as duas crónicas longas parecem refletir, com ironia, a preocupação de Fialho de Almeida com a situação vivida no Brasil. Em agosto, antes da proclamação da república, o cronista afirma: “há no Brasil, entre os homens de acção, um único monárquico, o imperador” (1889, p. 74). Sublinhamos, ainda, que grande parte da crónica que foi publicada entre novembro de 1889 e fevereiro de 1890 foi contruída em forma de sátira, trata jocosamente D. Pedro II, e lembra o antigo episódio da visita do imperador do Brasil a Lisboa em 1871³.

Pontos nos iis (1885-1891)

O semanário humorístico Pontos nos iis dirigido e ilustrado por Rafael Bordalo Pinheiro teve uma vida longa: começou em 1885 e só terminou em 1891, o que comprova o sucesso da publicação popular.

² Escritor de uma inventiva vocabular única, com destaque para a criação lexical, podemos afirmar que Fialho operou uma verdadeira modernização na linguagem. No entanto, o que queremos vincar aqui é o valor da sua obra não ficcional que possui uma dupla virtude: por um lado, promoveu uma forte crítica social, cultural e política da sua época; por outro, as suas crónicas são testemunhos preciosos para compreender o próprio jornalismo oitocentista. Afinal, na nossa opinião, Fialho foi exemplar ao tecer críticas às fragilidades da imprensa

³ Cf. Guimarães, A.M. (2009) Diálogos e Impasses: As Farpas e o Brasil. file:///C:/Users/adrim/Downloads/Adriana%20Mello%20Guimar%C3%A3es%20-%20Tese%20de%20Mestrado%20-%20171%20801%20(2).pdf

Tabela 4

Análise geral Pontos nos iis

Data	Páginas	Gêneros Jornalísticos	Imagens	Ideias principais
21 de novembro de 1889	282,283	Caricaturas	Desenhos	Humor. Como se proclama uma república. Imagens do Monarca a remar um barco.
21 de novembro de 1889	287,288	Crónica	Desenhos	A crónica simula uma entrevista a D. Pedro II. Ironia.
28 de novembro de 1889	292,293	Caricatura	Desenhos	Humor. Figura de D. Pedro II “Já tive e agora não tenho”
28 de novembro de 1889	294,295 e 296	Crónica	Desenhos	Humor: Rei morto... Viva a República. Tudo é provisório.
1 de dezembro de 1889	capa	-----	Gravura	Imagem institucional do Marechal Deodoro da Fonseca, Quintino <u>Bacaiuva</u> e de Benjamin Constant
1 de dezembro de 1889	302	Caricatura	Desenho	Humor: transformações no Brasil
1 de dezembro de 1889	304	Caricatura	Desenho	Humor: João VI foi para o Brasil e agora o neto está de regresso.

Fonte própria

O humor é a nota dominante nas sete peças sobre a república brasileira, sendo a caricatura o gênero jornalístico mais utilizado. No entanto, há a assinalar a gravura institucional que marca a capa da edição do dia 1 de dezembro de 1889, com destaque para o Marechal Deodoro da Fonseca, primeiro presidente brasileiro.

Considerações finais

O presente estudo aponta apenas algumas pistas para a compreensão do que foi a cobertura dos jornais portugueses sobre a implantação da república no Brasil. Assim, pelo apresentado estamos em condições de reconhecer que proclamação da república brasileira despertou a atenção e teve uma forte repercussão na imprensa. Foi um acontecimento de grande simbolismo político e as coberturas foram essencialmente descritivas, opinativas, interpretativas e humorísticas. Repare-

se, o forte contraste entre as publicações analisadas: na Ilustração portuguesa. Semanário: revista literária e artística o sistema republicano chega a ser elogiado; ao passo que na Revista de Portugal, especialmente nas crónicas de Eduardo Prado, o sistema republicano é criticado e é realizada uma defesa da monarquia.

Nas 20 peças encontradas nos quatro periódicos analisados, onze correspondem ao formato crónica, género muito utilizado no final do século XIX.

Uma breve, mas especial atenção, merece o facto de uma das crónicas da revista intitulada Ilustração portuguesa. Semanário: revista literária e artística ter sido escrita por uma mulher, Guiomar Torresão, umas das primeiras mulheres portuguesas a fazer da escrita o seu ofício.

A cobertura gráfica, nomeadamente as caricaturas, presente sobretudo no periódico Pontos nos ii constituiu um dos elementos estruturantes da atualidade. A maior parte dos desenhos centraram-se na figura de D. Pedro II e representam o desencanto português com a monarquia. No entanto, nota-se também a preocupação em apresentar ao público a figura do presidente Deodoro da Fonseca que chegou a ser destaque na primeira página.

Referências bibliográficas:

Agnès, Y. (2002) Manuel de journalisme. Écrire pour le journal. La Découverte & Syros, 2002.

Almeida, F. (1913). Os gatos, volume I, 3ª edição. Livraria Clássica Editora.

Alves, F.N. (2011) Política e representações discursivas: o conflito entre republicanismo e monarquismo na imprensa portuguesa acerca da república brasileira. *Historiæ*, Rio Grande, 2 (2): 25-42. <https://repositorio.furg.br/bitstream/handle/1/3223/POL%C3%8DTICA+E+REPRESENTA%C3%87%-C3%95ES+DISCURSIVAS+O+CONFLITO+ENTRE+REPUBLICANISMO+E+MONARQUISMO+NA+IMPrensa+PORTUGUESA+ACERCA+DA+REP%C3%9ABLICA+BRASILEIRA.pdf?sequence=1>

Bardin, L. (1977) Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.

Carvalho, J.M. (2005). Os bestializados. O Rio de Janeiro e a República que não foi. Companhia das Letras.

Correia, R. (8 de março de 2007). Ficha histórica: Pontos nos ii (1885-1891). <https://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/Pontosii.pdf>

Derieux, Emmanuel (1978). “Agências Noticiosas”, Guia alfabético das comunicações de massa. (direção Jean Cazeneuve), tradução Licínio Martins, Cascais Franco, Orlando Neves e Raquel Silva. Edições 70.

Guimarães, A.M. (2009) Diálogos e Impasses: As Farpas e o Brasil. Universidade de Évora. [file:///C:/Users/adrim/Downloads/Adriana%20Mello%20Guimar%C3%A3es%20-%20Tese%20de%20Mestrado%20-%2017%20801%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/adrim/Downloads/Adriana%20Mello%20Guimar%C3%A3es%20-%20Tese%20de%20Mestrado%20-%2017%20801%20(2).pdf)

Hemeroteca De Lisboa. A Ilustração Portuguesa: revista Literária <http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/FichasHistoricas/IlustracaoPortuguesa.pdf>

Queirós, E. (direção) (1889). Revista de Portugal. Volume I .Editores Lugan & Genelioux, Tipografia A.J. da Silva Teixeira.

Schwarcz,L.M. (2020) Sobre o autoritarismo brasileiro. Penguin Randon House.

Sousa, J.P. (2008). “Uma história do jornalismo em Portugal até ao 25 de abril de 1974” In *Jornalismo, história, teoria e metodologia*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Tengarrinha, José (1989) A história da imprensa periódica portuguesa. (2.ª edição). Lisboa: Caminho.

13. DTI

ESTUDOS DE FOLKCOMUNICAÇÃO

Bordando histórias, pontuando o futuro: arte popular como processo folkcomunicacional de ativismo e construção do patrimônio

Cristina Schmidt; Eliane Mergulhão; Sônia Jaconi

Bordando Histórias, Pontuando o Futuro: Arte Popular como processo Folkcomunicacional de ativismo e construção de Patrimônio

Cristina Schmidt ² -- FABE, UFBA, Rede Folkcom (cris_schmidt@uol.com.br)

Eliane Mergulhão ³ – UNIP-SJC, FATEC-SJC (elianemergulhao@gmail.com)

Sônia Jaconi ⁴– IEA/USP, INTERCOM (sonia.jaconi@usp.br)

(Brasil)

Resumo

O artesanato é uma forma de expressar vivências sociais. Por meio dele são registradas cenas do dia-a-dia, histórias, mitologias, sentimentos. É a vida expressa em materiais e formas diversas. Nele estão presentes os elementos folkcomunicacionais como suporte midiático e de memória, constituindo um patrimônio do coletivo. Como objetivo, verificou-se como a arte dos bordados constitui-se como veículo de expressão dos sentimentos e identidade de muitos grupos de mulheres oprimidas em suas histórias. Para isso, realizamos levantamento bibliográfico das obras de Luiz Beltrão e também outras publicações relevantes de pesquisadores da Folkcomunicação como Marques de Melo, Holfeldt, Schmidt, Trigueiro. Também fizemos um levantamento em diferentes sites jornalísticos com a finalidade de trazer dados sobre coletivos de bordadeiras. Os resultados apresentam que o bordado adquire função folkcomunicacional, transmitindo temáticas ligadas a questões de violências, problemas sociopolíticos e luta por direitos – é processo de folkcomunicação e é folkmídia, e as artistas são folk-ativistas. Registrar o vivido em produções artísticas como o bordado é definir a importância de cada indivíduo como protagonista de suas lutas, ator no patrimônio coletivo.

Palavras-chave: Bordado; Arpillera; Folkcomunicação; folk-ativismo; Patrimônio.

Keywords: Embroidery; Arpillera; Folkcommunication; folk-activism; patrimony.

1 Trabalho a ser apresentado no DTI 14 – Estudos de Folkcomunicação, XVII Congresso Ibero-Americano de Comunicação – IBERCOM 2022, realizado de 26 a 29 de Outubro de 2022 no Super Bock Arena, na cidade do Porto, Portugal, promovido pela Assibercom e pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

2 Pós-doutorado pela Cátedra Unesco/Metodista em Comunicação para o desenvolvimento regional. Doutora em Comunicação e Semiótica-PUC-SP, Mestre em Teoria e Ensino em Comunicação, Jornalista pela UMESP. Pesquisadora na UFBA – PPG Museologia. Diretora Científica da Rede Folkcom. Professora na Faculdade Bertioga.

3 Doutora em Folkcomunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), fez pós-doutorado na Cátedra Unesco/Metodista em Comunicação para o desenvolvimento regional.

4 Doutora em Comunicação pela UMESP. Pós-doutoranda no IEA/USP – Cátedra Alfredo Bosi de Educação Básica. Diretora de Projetos da Intercom.

Introdução

O artesanato é uma forma de expressar vivências sociais. Por meio dele são registradas cenas do dia-a-dia, histórias, mitologias, sentimentos. É a vida expressa em materiais e formas diversas. É a comunicação realizada entre os seus interlocutores por meio de canais próprios à sua identidade, localidade; ou seja, o artesanato e a arte popular são meios de expressão de grupos marginalizados.

No campo da folkcomunicação esse processo pode ser definido como mecanismo comunicacional adotado pelos grupos populares como suportes de informação para que possam realizar suas trocas de mensagens, ideias, valores; e, ainda, estabelecerem redes comunicacionais interpessoais e interculturais de sociabilidade, de resistência e de luta. Isso quer dizer que das artes populares florescem muita informação, e de acordo com Luiz Beltrão (1971, p.123) elas constituem a “linguagem do povo, a expressão do seu pensar e do seu sentir, tantas vezes discordantes e mesmo opostos ao pensar e ao sentir das classes oficiais e dirigentes”.

Dentro da discussão do artesanato como expressão cultural, podemos dizer que tal processo revela uma necessidade nem sempre hereditária de transformar e registrar seu ambiente natural para atender fatores que se tornam importantes no momento presente. Trata-se de um processo de comunicação das necessidades individuais e coletivas através de um sistema simbólico singular ao grupo que se comunica. (SCHMIDT, 2011)

No contexto da folkcomunicação esse processo pode ser definido como “os procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos”, afirma Hohlfeldt citando Luiz Beltrão (2001).

Isso implica em compreender o sentido que cada tipo de artesanato apresenta a respeito de um acontecimento vivido. Mas antes disso, conhecer quem o faz: o artista e/ou o líder folk; e como o faz: o tipo de material utilizado, o tipo de organização social que possibilita. Também é fundamental apreender como ocorre o processo de aprendizagem, elaboração, e comercialização. Assim, os artesanatos de cada localidade e cada grupo poderão emitir informações a respeito de si – do seu produtor, de sua gente, de sua localidade – bairro, cidade ou região, e conseqüentemente de todo um perfil cultural - identificando sujeitos em busca de suas histórias. (SCHMIDT, 2011)

Esse é o momento em que a comunicação assume seu papel social, ou ainda, esse é o momento em que, segundo Luiz Beltrão (2001, p.24), é ampliado o conceito da Folkcomunicação, “para não dar somente a idéia de que o povo utiliza a folkcomunicação para trocar notícias”, mas principalmente para a educação e para a cidadania.

De acordo com o artista e seu contexto, os produtos são caracterizados e trazem as marcas da singularidade cultural na qual estão inseridos, produtos esses que se configuram como suporte comunicacional. E, em conformidade com seu ideário, suas mensagens. Dentro de cada contexto, o método, as técnicas, os materiais. O artesanato vira um instrumento de luta, que traz vivências e saberes ancestrais, e configura um potente meio de comunicação, registro cultural e constituição de patrimônio.

Neste estudo delimitamos as artes populares em uma expressão: a arte dos bordados retratados no documentário “Arpilleras: atingidas por barragens bordando resistência” que tem adquirido a função política, midiática, veículo de expressão dos sentimentos, contestações e reivindicações de muitos grupos de mulheres oprimidas em suas histórias. Para elas “em forma de arte e bordado, são histórias de vida, denúncia de violação de direitos e construção de lutas”.

Enquadramento Teórico

O enquadramento teórico e a metodologia adotados para este estudo seguem a mesma utilizada por Schmidt (2011), em texto apresentado como resultado de uma ampla pesquisa sobre artesanato na XIV Conferência de Folkcomunicação na UFJF, Juiz de Fora – MG-BR, e Schmidt (2022) em artigo apresentado na 45ª. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na UFPA em João Pessoa – PA-BR, por se tratar de um desdobramento de pesquisa acerca de artesanato popular e bordado realizado por essa pesquisadora. Desse modo, apresentamos a seguir tal como está escrito (*ipsis litteris*) no artigo do Intercom 2022, em que a pesquisadora discorre sobre o sistema de folkcomunicação, os líderes de opinião, e os suportes midiáticos dos grupos populares, marginalizados. Assim:

Estudar o bordado como suporte midiático traz as reflexões para o campo da folkcomunicação e, com isso, nos posiciona perante o objeto e o contexto com uma postura de trabalho que interessa compreender a comunicação do popular – mecanismos, linguagens, mídias. São meios de expressão de ideias e informações próprias aos grupos em sua linguagem, de modo que emissor e receptor se fazem entender numa comunicação própria ao mundo que pertencem. A expressão cultural é entendida como processo de comunicação dos grupos que estão às margens dos meios políticos e comunicacionais hegemônicos, o que Beltrão define como “grupos marginalizados”, que podem ser urbanos, rurais ou culturalmente marginalizados (BELTRÃO, 1980).

No livro “Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados”, Luiz Beltrão (1980) desenvolve uma reflexão sobre o modo como uma grande parcela da população, em todo o mundo, é marginalizada das dinâmicas hegemônicas da sociedade - por restrições econômicas e educacionais (analfabetismo) - mas que, por seu modo, constituem uma gama de manifestações próprias às “classes subalternas”. Essas expressões sustentam uma inteligência popular para a comunicação interpessoal ou intergrupal, para a organização, resistência e ação dos “grupos marginalizados”. (SCHMIDT, 2012, p.XX)

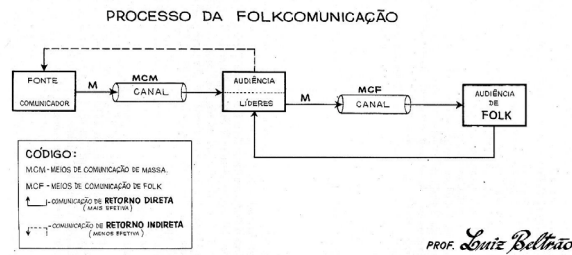
Excluídos do sistema de comunicação social, e não podendo – pela própria condição humana – dispensar o intercâmbio de mensagens culturais, integrariam sem dúvida outro complexo de procedimentos, modalidades, meios e agentes elaboradores e emissores de mensagens, ao nível de sua vivência, experiência e necessidades, e expressivas de sua ideologia, aspirações e opiniões. Seria através desse outro sistema que as camadas sociais identificadas como carentes intercambiariam elementos de informação, educação, incentivo, à melhoria material e espiritual de sua vida, e, afinal, de entretenimento e sonho adequado às condições socioeconômicas do seu dia a dia. (1980, p.23)

Schmidt (2012, p.34) vai posicionar que ao estudarmos esses processos toma-se como premissa que os grupos marginalizados reelaboram a sociedade e suas relações apresentando uma visão própria a sua gente, diferente e às vezes questionadora da visão “dominante” e institucionalizada. Nessa linha, ao fazermos reflexões sobre o bordado consideramos que essa expressão artística esta vinculada à prática cotidiana e aí estão localizados os emissores e receptores, individuais ou coletivos, voltados a transmitir suas mensagens “em linguagem própria a sua audiência”, pois têm como objetivo comunicar-se “com um mundo” específico de convivência. Isso implica em fazer um recorte de estudo que permita abarcar os conteúdos comunicacionais, o agente (líder de folk), e o produto ou meio (folkmidia).

Para isso, é importante retomar os conceitos iniciais de Luiz Beltrão para evidenciar como o objeto estudado está situado precisamente dentro do “Sistema da Folkcomunicação”, e como tal procedimento permite a construção de informações críticas e contextualizadas. Nele se concebe a comunicação num fluxo de dois estágios: no primeiro momento a informação chega a um tipo de

destinatário – líder de opinião, que decodifica e re-produz a mensagem para, no segundo estágio, transmiti-la a grupos de seu relacionamento.

Imagem 01: Diagrama – correlação entre dois sistemas de comunicação.

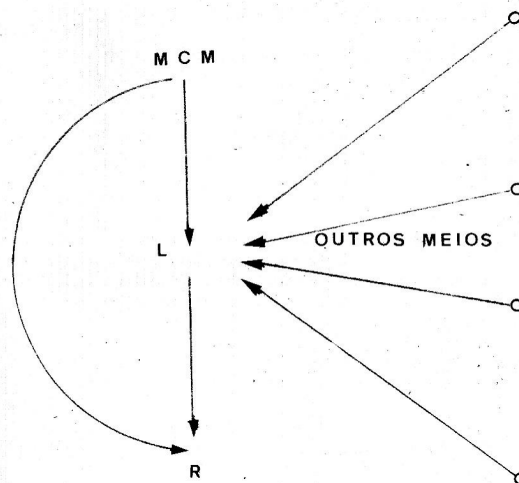


Fonte: Luiz Beltrão, 1980, p.34.

A presença do líder comunicador, ou líder folk, nesse processo é fundamental. De acordo com Luiz Beltrão a “liderança está intimamente ligada à credibilidade que merece no seu ambiente e à habilidade do agente comunicador de codificar a mensagem ao nível do entendimento dos seus receptores.” Como a sociedade é discriminatória e elitiza as formas de comunicação – por mais massivas que pretendam ser – desconsidera a maioria da população que tem processos peculiares de comunicação, “através de um vocabulário escasso e organizado dentro de grupos de significados funcionais próprios” (1980, p.32).

Para isso, o líder de opinião, por sua vez, vai estabelecer uma troca informacional com outros líderes e segmentos para formar um arcabouço que lhe dê credibilidade e sustentabilidade no grupo. E com referência em Dumazedier (ver diagrama abaixo). traz a participação do líder de opinião para a folkcomunicação compreendendo a comunicação social como “fluxo em múltiplos estágios” (1980, p.32).

Imagem 2: Esquema do líder comunicador



O líder comunicador (L) irá mediar as informações advindas dos diferentes meios de comunicação refletindo e redirecionando aos grupos receptores (R) as adequações decorrentes do contexto. É um processo dinâmico e exige um envolvimento intenso com a comunidade e ágil com o mundo externo, o que Trigueiro (2008), em estudos posteriores, denomina de ativista midiático – pois negocia as práticas comunicacionais e culturais na produção de bens culturais mediados. Nesse ponto propõe uma diferenciação do líder folk, inicialmente conceituado por Beltrão como um

decodificador; que considera como um interlocutor entre os diversos contextos culturais. E por ativista é o político-ativista, pertencente ao grupo culturalmente marginalizado. (SCHMIDT, 2012)

Além disso, ao categorizar as manifestações e veículos folkcomunicacionais no Brasil, Luiz Beltrão (1971, p15) define que todas as expressões de folkcom são “processos de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore”. E que as informações aí veiculadas nem sempre são de caráter jornalístico convencional, são comunicações especializadas que transmitem mensagens importantes para o grupo e que estão “de acordo com os seus objetivos e efeitos combinados”. Ou seja, “as classes populares têm assim meios próprios de expressão e somente através deles é que podem entender e fazer-se entender” (1971, p.47) e podem apresentar-se nos formatos: oral, escrito e opinativo.

E, apesar de este último estar mais ligado a um gênero e menos a um formato, o teórico coloca nessa categoria os meios de expressão em que se processam “o florescer da informação, transmutada em opinião, expressa na sátira, na crítica, na caricatura e nos símbolos, de que estão prenhos os entretenimentos, folguedos, autos populares, a pintura e a escultura e até mesmo a mais doméstica e tradicional das artes brasileiras: a confeitaria” (1971, p.122). Inserem aí também manifestações populares públicas como o carnaval, a música, a dança, o mamulengo e o Boi Bumbá, o artesanato e as artes plásticas populares.

Pois é tempo de não continuarmos a apreciar nessas manifestações folclóricas apenas os seus aspectos artísticos, a sua finalidade diversional, mas procurarmos entendê-las como a linguagem do povo, a expressão do seu pensar e do seu sentir, tantas e tantas vezes discordantes e mesmo opostos ao pensar e ao sentir das classes oficiais dirigentes. (1971, p.122-123)

Dentro dessa proposição os bordados são as mídias pelas quais os coletivos de bordadeiras vão expressar suas mensagens a respeito da realidade nas quais estão inseridas demonstrando sua resistência e formação política em oposição aos descompassos que desinformam. Nas mensagens estarão seus pontos de vista resultante de uma leitura mediada pelos diferentes líderes de opinião – que também são membros e atuantes nesses coletivos –, e serão veiculadas nas suas produções/mídias/bordados para o receptor interno – as bordadeiras que participam do processo; e, para o receptor externo nas ações que participarem coletivamente como em exposições, passeatas, eventos culturais e políticos que abrangem diferentes públicos.

Metodologia

Como já foi dito, a metodologia adotada para este estudo, assim como o enquadramento teórico, segue a mesma utilizada por Schmidt (2011 e 2022), por se tratar de um desdobramento de pesquisa. Desse modo, foi adotada a folkcomunicação como campo de análise para o artesanato, pois mais que uma teoria, é um campo que nos coloca em vivências singulares de cumplicidade e participação, que diferencia-nos de muitos outros pesquisadores. “A folkcomunicação faz uma delimitação de objetos de estudo pertencentes a um grupo que está nas bordas dos grandes processos comunicacionais; de acordo com Beltrão, são grupos marginalizados que criam seus próprios meios para transmitir seus saberes” (SCHMIDT, 2011) ao que Luiz Beltrão denomina de grupos culturalmente marginalizados.

Em ambos os momentos de pesquisa, Schmidt considerou alguns aspectos para a reflexão do objeto no campo da Folkcomunicação, e que voltamos a ressaltar novamente para esta nova reflexão sobre artesanato-bordado. A autora evidencia que nos processos folkcomunicacionais os meios estão vinculados à prática cotidiana. Por exemplo: existe muita comunicação por meio da alimentação. Como já demonstrou Câmara Cascudo, os alimentos informam histórias, saberes, diversidade cultural. As festas são grandes processos de comunicação que incluem diferentes mecanismos e mídias, tema estudado pela Rede Folkcom em pesquisa nacional. Outro grande exemplo está na

religião, e tudo o que envolve as expressões religiosas, como elucidou o próprio Beltrão em seu texto inaugural sobre ex-votos. As pesquisas recentes têm demonstrado muita folkcomunicação nas mídias digitais, nos jogos, nos esportes, na política.

Nesses mesmos processos estão inseridos os emissores e receptores, individuais ou coletivos, voltados a transmitir suas mensagens “em linguagem própria a sua audiência”, pois têm como objetivo comunicar-se “com um mundo” específico de convivência. Isso implica em fazer um recorte de estudo que permita abarcar os conteúdos comunicacionais, seja ele processo, agente (líder de folk), produto ou meio (folkmidia). (SCHMIDT, 2011, p.08)

Um aspecto importante que sempre procuramos evidenciar em estudos que buscam o enquadramento no campo da folkcomunicação é a adoção de referências teóricas e técnicas de coleta de dados que permitam abarcar o objeto em sua complexidade e diversidade, que evidenciam a pesquisa empírica de caráter qualitativo como fundamental nesses casos. Importante, percorrer linhas que viabilizem a pesquisa em comunicação, metodologias possíveis de visualizar a comunicação popular. Mas, mais importante ainda, o que consideramos fundamental é utilizar como referências principais a teoria, os conceitos e a metodologia de Folkcomunicação, utilizar Luiz Beltrão e também seus contemporâneos, que lideraram centros, núcleos e linhas de pesquisa, e complementaram sua teoria como: Roberto Benjamim, José Marques de Melo, Osvaldo Trigueiro, Lucena, Breguez, Luyten, Hohlfeldt; e os da chamada “terceira geração”: Schmidt, Woitowicz, Gadini, Oliveira, Oliveira Lima, Maciel, Fernandes, Amphilo, Aragão.

Ao adotarmos o campo da folkcomunicação, nos tornamos parceiros e cúmplices de uma teoria brasileira que se atualiza e se complementa no contexto dos grupos marginalizados. “Teremos atividades de pesquisa com uma proximidade muito grande dos grupos estudados, de vivência e convivência, de troca, de aprendizado. É impossível pesquisar folkcomunicação sem estabelecer laços com um grupo, com uma localidade, com uma causa, com uma história, com a história” (SCHMIDT, 2011).

Para este artigo, em que somam-se à reflexão as pesquisadoras Eliane Mergulhão e Sônia Jaconi, realizamos levantamento bibliográfico das obras de Luiz Beltrão e também outros autores relevantes da Folkcomunicação como Marques de Melo, Holfeldt, Schmidt, Trigueiro. Também fizemos um levantamento em diferentes sites jornalísticos com a finalidade de trazer dados sobre coletivos de bordadeiras. E, por fim, analisamos o documentário “Arpilleras: atingidas por barragens bordando a resistência”, disponível no Youtube; que traz a história de dez mulheres atingidas por barragens das cinco regiões do Brasil, ligadas ao Movimento Atingidos por Barragens – MAB. Nele estão presentes os elementos folkcomunicacionais do bordado como suporte midiático e de memória, constituindo um patrimônio coletivo.

Resultados e Discussão

A prática do bordado permanece na contemporaneidade sendo feito - por diferentes faixas etárias, gêneros, etnias - como método artesanal que liga os conhecimentos e as tecnologias do presente com saberes e processos ancestrais. Por todas as civilizações o bordado esteve presente como uma atividade praticada principalmente por homens, e era utilizado para diferenciar grupos sociais, e para isso eram usados fios nobres como seda, prata e ouro, na confecção dos ornamentos. Com o decorrer da história, o bordado passou a ser protagonizado pelas mulheres e adquire um perfil de trabalho artesanal utilitário. De acordo com cada cultura outros materiais foram sendo incorporados para a composição dos bordados como sementes, ossos, escamas, pedras, e rendas. (SCHMIDT, 2022)

O bordado em si é uma expressão cultural que informa conteúdos culturais, seja ele para distinção de classe social ou posição hierárquica, para ornamentos religiosos ou festivos – em procissões, estandartes, fantasias. Em muitos momentos o bordado é suporte para manifestações políticas como em bandeiras, faixas, camisetas, bonés e máscaras. Exemplo disso é a técnica de bordado chileno arpillera, adotada em uma das atividades do Movimento Atingida por Barragens (MAB) que desenvolve oficina com pessoas atingidas a fim de que possam expressar seus sentimentos e lutar por seus direitos – a cada 100 mulheres atingidas, 70 não têm os direitos retomados. O bordado entra como atividade do movimento por meio do Clube de Mulheres, um grupo voltado a desenvolver ações para as demandas feministas. Para a coordenação do projeto, “o bordado tem uma tarefa transgressora”.

Inclusive, essas bordadeiras do MAB tomaram uma proporção tão grande que gerou o documentário lançado em 2017: “Arpilleras: atingidas por barragens bordando a resistência”, disponível com livre acesso no Youtube; e, de acordo com a sinopse, o filme apresenta “a história de dez mulheres atingidas por barragens das cinco regiões do Brasil que, por meio de uma técnica de bordado surgida no Chile durante a ditadura militar, costuraram seus relatos de dor, luta e superação frente às violações sofridas em suas vidas cotidianas. A costura, que sempre foi vista como tarefa do lar, transformou-se numa ferramenta poderosa de resistência, de denúncia e empoderamento feminino”.

Imagem 03: Cartaz do documentário “Arpilleras: atingidas por barragens bordando a resistência”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=PEu-AATb3TU>

O documentário vai alinhavando a história das mulheres arpilleras atingidas por barragens em cinco partes, acompanhando o MAB (Movimento dos Atingidos por Barragens) nas cinco regiões brasileiras: Sul, Sudeste, Norte, Centro Oeste, Nordeste. Vai trazendo as histórias de vida das mulheres em seus lugares de luta e resistência por meio de tomadas que destacam: quem são, suas histórias pessoais e coletivas, sua residência atual, a localidade atingida, a elaboração de uma carta de encorajamento, solidariedade e empoderamento das demais “companheiras de luta”. E, finalizam mesclando o bordado com a carta, evidenciando a importância do registro da história em diferentes suportes, a materialização dos sentimentos por meio de linhas, tecidos, sementes, objetos, palavras escritas, fotos e vídeo que representam os processos pelos quais passam. É um entrelaçamento de histórias e mídias.

“A memória tem força de gravidade, sempre nos atrai. As que têm memória são capazes de viver no frágil tempo presente. As que não têm, não vivem em nenhuma parte.”

Essa citação abre o documentário que em seguida faz uma referência à luta e resistência das mulheres chilenas durante a ditadura militar no Chile, que utilizaram a técnica do bordado “arpillera”

feito em estopa com linhas, retalhos e objetos. Além do que, entre os pontos ou tecidos aplicados, inseriam cartas escrevendo sobre seus sentimentos, colocando informações sobre a resistência ao regime, e dados de pessoas presas ou desaparecidas. Esses bordados eram levados de uma comunidade a outra, como parte dos mantimentos e utensílios de trabalho, passavam de mulher para mulher no campo ou na cidade. Era um meio de comunicação em que cada cor ou tipo de linha, cada tecido ou objeto, era um código que compunha a mensagem no bordado. E o documentário enfatiza o “arpillera” como um meio, “como um canto” de todas as mulheres que lutam.

Imagem 04: Exposição Virtual “Arpilleras: atingidas em defesa da vida.



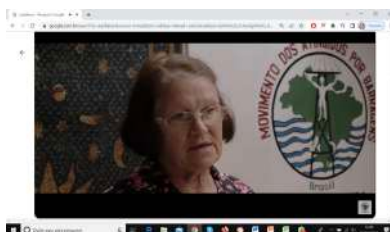
Fonte: <https://mab.org.br/mulheres/>

Depois disso, traz para a realidade brasileira mostrando que tal técnica foi adotada pelo MAB, e serve como veículo de expressão de luta pelos direitos das mulheres atingidas por barragens. E coloca a pergunta: “O que é ser atingida?” E, imediatamente responde: “Lá é seguir procurando suas memórias como grãos de areia espalhadas no deserto. Aqui é buscar no fundo dos rios suas vidas alagadas. Se organizar, ter força de resistir e caminhar, e de se converter em autora de sua própria história”.⁵

SUL - Primeiro Depoimento: Sra Cláides, do Paraná, com cinco filhos, dezenove netos, duas bisnetas. Ela conta que saiu de casa aos 11 anos para trabalhar como empregada doméstica. Casou-se aos 17 anos. Vai mostrando fotos antigas de família para comprovar o quanto se sente realizada por sua história com o marido, com a família e na luta. Enfatiza que depois de viver quase quarenta anos no mesmo lugar, a mudança brusca provocada pela represa impactou violentamente na comunidade toda. Seu marido adoeceu e morreu depois de três anos. E ela reproduz um ditado muito repetido por seu marido “pássaro velho não se troca de gaiola”. Milhares foram obrigadas a sair de sua cidades e algumas até do país, foram para o Paraguai.

Cláides faz parte do grupo de milhares de pessoas que foram atingidas pela construção da Hidrelétrica de Itaipú, no período de 1975 a 1982 em um esforço binacional entre o Paraguai e o Brasil. Foram desapropriadas mais de 42 mil pessoas, das quais quase 39 mil eram trabalhadoras do campo, e com isso gerou muitos problemas sociais. Os impactos ambientais foram incontáveis, pois modificou toda a constituição da bacia hidrográfica, inundou florestas e terras agriculturáveis, e muitas espécies animais foram atingidas. A área alagada possui 1 350 km², indo de Foz do Iguaçu, no Brasil e Ciudad del Este, no Paraguai, até Guaira e Salto del Guairá, 150 km ao norte.

Imagens 05: Cláides. Cena do doc. “Arpilleras: atingidas por barragens bordando a resistência”



5 Citação da locução introdutória do documentário “Arpilleras: atingidas por barragens bordando resistência” do MAB, 2017.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=PEu-AATb3TU>

Claídes faz um relato sobre o preconceito que sofreu dos homens da comunidade, do governo e da empresa durante todo o processo inicial do acendamento, ainda no período da ditadura. Expõe uma consciência clara sobre os males do patriarcado e da exploração capitalista. Sempre incentivada pelo marido e os filhos, entrou no movimento desde os 20 anos de idade. Dentre os 120 homens que faziam parte do movimento, somente ela de mulher participante. Segundo ela, desde que entrou nesse processo nunca mais foi a mesma pessoa. A família destaca que ela sempre lutou pelo coletivo, ao que ela declara “Quando é atingido por injustiça, o sangue pulsa e leva à luta por si, pelos filhos, pela comunidade, para deixar um mundo melhor”.

O documentário segue com o depoimento de Claídes mostrando sua família, seu atual companheiro, e depois vai com a depoente à antiga scasa destruída e a comunidade debaixo da represa, para a Hidrelétrica de Itaipú. Passa para a leitura da carta que será colocada atrás do bordado e entregue às companheiras de outra região.

Na arpillera que bordei e que vai chegar às tuas mãos, eu bordei o que senti quando tive que sair do lugar que vivia para dar lugar à uma obra faraônica, que gera energia para outros países, isso com grandes lucros. Choramos pela comunidade, pelas amizades, pela propriedade que sumiu. Tudo ficou para tras. A saudade que nos maltrata é grande. Vai um alerta: se organizam e tutam até as últimas consequências. Estou contigo, abraços, Claídes.

SUDESTE – Segundo Depoimento: Inicia com Marta lendo a carta de Claídes. Em seguida relata que muitas noites são mal dormidas e que geram sonhos de situações vividas antes e depois do rompimento da barreira. Sonhos que marcam sua vida e de muitas outras companheiras, é quase que um pesadelo coletivo que insiste em repetir. Para Marta, essas perturbações:

são sonhos. São lembranças. Por culpa da Samarco, que liberou um monstro aqui. Devorador de almas, de pessoas, de lazer, de famílias, de saúde. E eu posso dizer com certeza absoluta porque estou com minha filha aqui no braço cheia de bolhas no corpo de alergia da lama.

Do mesmo modo que na primeira parte, o documentário segue mostrando o que restou das casas do bairro Volta da Capela, na cidade de Barra Longa, que foi levado pela lama da Barragem do Fundão que estourou em 2015. Localizada em Mariana, Minas Gerais, a barragem continha rejeitos de mineração, produtos altamente tóxicos, e pertencia à Empresa Samarco Mineração S/A, tendo como acionistas a companhia anglo-australiana BHP Billiton Ltda. e a VALE S.A.. “Quantos corpos foram levados nesse rio. Mesmo mortos foram sendo dilacerados, mutilados, muito triste...”, observa Marta às margens do que foi um rio, e agora é lama seca. A cidade de Barra Longa ficou conhecida como cidade da lama.

O desastre causou dezenove mortes, danos ambientais irreparáveis às regiões atingidas, a destruição total do povoado de Bento Rodrigues, no município de Mariana. Além disso, com a contaminação dos rios do Carmo e Gualaxo do Norte por rejeitos de mineração, atingiu várias cidades como Barra Longa, e destruiu muitas propriedades agrícolas e pesqueiras, áreas de proteção ambiental permanente, parques com fauna e flora em extinção, comunidades indígenas e ribeirinhas. O desastre causou impacto ambiental em dois estados brasileiros – Minas Gerais e Espírito Santo – na Bacia do Rio Doce, e ao longo dos rios foi impactando cidades até chegar ao litoral capixaba. A catástrofe alterou a paisagem, contaminou as águas do lençol freático, decom pôs completamente o modo de vida da população na região.

Imagem 06: Exposição Virtual “Arpilleras: atingidas em defesa da vida.



Fonte 06: <https://mab.org.br/mulheres/>

Imagem 07: Cena do documentário “Arpilleras: atingidas por barragens bordando a resistência”



Fonte 07: <https://www.youtube.com/watch?v=PEu-AATb3TU>

Um grupo de mulheres bordam juntas para colocar seus sentimentos no tecido, mas também para mudar a imagem da localidade. Elas dizem que desejam “que a cidade seja lembrada como a terra dos bordados, e não da lama”. O bordado transformou um grupo de mulheres em militantes em defesa de seus direitos, que pouco vieram; em empreendedoras, produzindo peças para venda; e em mulheres empoderadas e conscientes de seu papel na cidade.

Marta e Simone, que se conheceram na luta, falam da importância da união das mulheres e dos movimentos no campo e na cidade para defender seus direitos. E nessa linha vão escrevendo a carta para outras arpilleras, e vão lembrando do movimento que participam até hoje, reivindicando os direitos engolidos com o lamaçal, e alertando sobre os impactos maléficos das grandes corporações, e do capital. Do mesmo modo, vão marcando suas emoções e convicções de luta no bordado.

Imagens 08: Simone e Marta. Cena do “Arpilleras: atingidas por barragens bordando a resistência”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=PEu-AATb3TU>

NORTE – Terceiro Depoimento: Alacídia é uma mulher que luta com seu trabalho de costura e outras manualidades. É mãe de um rapaz. Abre seu depoimento em uma embarcação na represa que outrora foi o rio Xingu. Ela diz:

Sempre que a gente olha pro Xingu a gente vê o infinito... As vidas da nossa família e dos moradores de Altamira têm muita ligação com o rio. Depois, vira um assentado pra instalação de uma usina do porte de Belo Monte. É como se você tivesse sido marcado pela vida, pela luta.

A Usina Hidrelétrica de Belo Monte é uma usina hidrelétrica com 478 km², abrangendo a bacia do Rio Xingu, localizada no norte do estado do Pará. Atingiu muitas propriedades com agricultura familiar, retirando de suas propriedades comunidades indígenas e ribeirinhas, modificando biomas provocando grandes mudanças ambientais. Ainda, pode deixar comunidades, animais e plantas do Xingu sem água para sobreviver, pois desviou percursos de rio e inundou outras áreas matando fauna e flora. Povos indígenas e ribeirinhos, peixes endêmicos e plantas nativas podem simplesmente desaparecer por falta de água.

Imagens 09, 10, 11: Alacídia, Ercília e Fatinha.

Cenas do documentário “Arpilleras: atingidas por barragens bordando a resistência”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=PEu-AATb3TU>

Alacídia, Ercília e Fatinha representam as mulheres de Altamira no documentário, elas fazem parte

do MAB, e também entraram para o grupo de bordado para expressarem seus sentimentos e registrarem suas lutas. Fatinha faz questão de dizer que “o que faz acontecer aqui em Altamira é a nossa revolução. Antes a gente não podia falar nada, agora a gente já pode. É a luta dos atingidos.” As mulheres enfatizam que viviam felizes em suas localidades de origem, e após serem atingidas, só quem tinha a palavra era “quem tinha dinheiro”. Por meio do movimento e do trabalho artesanal em grupo, onde colocaram seus sentimentos e necessidades para reflexão, conseguiram se fortalecer.

O documentário ainda percorre a localidade devastada, e depois as instalações da Usina. Ali, Alacídia lembra das palavras de ordem do movimento e registradas nos bordados: “Água para vida, não para a morte! Água para a vida, não é mercadoria!”.

Imagem 12: Exposição Virtual “Arpilleras: atingidas em defesa da vida.



Fonte: <https://mab.org.br/mulheres/>

Os fatos do Norte são encerrados no documentário com o bordado e a leitura da carta que vai acompanhar a arpillera:

Alacídia, Ercília e Fatinha, companheiras de luta por moradia, educação, saúde no acatamento. São muitos ainda os problemas a serem corrigidos. Por isso estamos sempre na batalha para conquistar os direitos nossos. Juntos, unidos, vamos vencer. Deixamos nosso recado: Lute, lute, grite, grite, não desista. A força é incomparável que tem dentro de nós guerreiras. Somos um para todas.

CENTRO-OESTE - Quarto Depoimento: Inicia com Sebastiana contando sua trajetória de vida sempre com muita luta, iniciada no garimpo. E conta que o processo de atingida começou quando os seus instrumentos de trabalho foram retirados, impedindo que ela, sua família e amigos da comunidade continuassem a garimpar. Os seguranças contratados pela empresa de construção da barragem agiam com força contra quem insistisse em garimpar na região. E foram retirados do lugar, sem saber fazer outra coisa, no assentamento surgiram muitos problemas como doenças, alcoolismo, desemprego.

Os atingidos no Centro-Oeste ao que o documentário se refere são vítimas da implantação da Usina Hidrelétrica (UHE) de Cana Brava e da UHE Serra da Mesa, ambas construídas por uma corporação internacional - uma concessão dada à multinacional francesa Companhia Energética Mercosul Tractebel Energia - localizadas em Goiás, próxima à confluência entre os rios Tocantins e Carmo. De acordo com o Mapa de conflitos da Fiocruz (2014) os municípios atingidos são Minaçu, Cavalcante, Colinas do Sul, Minaçu em um processo que iniciou em 1995, inaugurou em 2002, mas que persiste a luta por reparações até os dias atuais.

A população atingida envolve: agricultores familiares, povos indígenas, quilombolas, trabalhadores rurais assalariados, trabalhadores rurais sem terra. Impactos Socioambientais causada são: alteração no regime tradicional de uso e ocupação do território, a empresa até a presente data tem irregularidade na autorização ou licenciamento ambiental, provoca inundações e enchentes, e fez invasão e dano a área protegida ou unidade de conservação. Quanto aos danos à saúde, o

empreendimento gerou insegurança alimentar, piora na qualidade de vida, violência nas localidades, além de fazer constantes ameaças ao movimento organizado dos atingidos.

Imagens 13 e 14: Sebastiana e Patrícia.

Cenas do “Arpilleras: atingidas por barragens bordando a resistência”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=PEu-AATb3TU>

O documentário segue com Patrícia que se diz atingida por solidariedade, uma vez que ela não precisou ser deslocada. Mas, assumiu a luta junto com as mulheres da comunidade. Ela propôs a oficina de costura e bordado no acantamento para criar um espaço de conversa e diálogo entre os atingidos. Espaço para trocar informações, sentimentos e aprender. Segundo a professora, “na oficina tenta se passar que a liberdade está dentro de cada um. E as mulheres não precisam ficar reféns de homens ou situações. Elas podem enfrentar e mudar”.

Além de mostrar a oficina com as mulheres produzindo seus trabalhos, o documentário segue para um dos lugares onde as atingidas moraram. Elas contam que ficaram um tempo vivendo na beira da estrada, pois como não tinham documentos que comprovavam o direito da propriedade, foi muito mais difícil identificar e constituir os direitos para a luta. Mas com o decorrer do processo, foram se conscientizando das questões que envolvem a melhoria das condições de vida.

Depois disso, vem uma tomada da carta redigida por Patrícia e Da. Sebastiana onde elas se dirigem às demais bordadeiras atingidas onde contam que tiveram grandes problemas com as empresas das hidrelétricas, e também com o governo, para serem ouvidas. Foram ameaçadas, e abandonadas ao destino, até que se organizaram e invadiram as instalações da usina e se mantiveram no local. Foi só aí que tiveram voz e vez para uma pauta de negociação. E colocam que às vezes, levadas ao extremo da dignidade, precisam tomar ações extremas também.

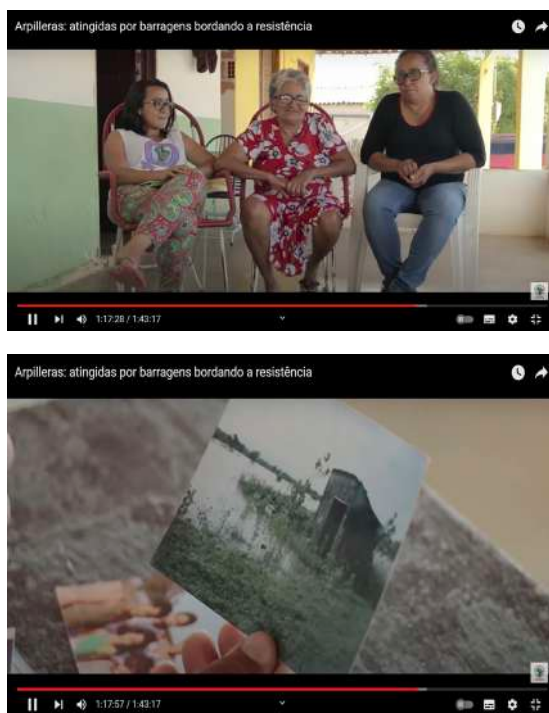
NORDESTE - Quinto Depoimento: Marina inicia seu depoimento dizendo que nasceu no lugar onde foi inundado, aprendeu a amar a vida, acompanhar histórias de crescimento, até que as famílias foram sendo retiradas, “aquela história de que o sertão vai virar mar, e esse mar virou deserto”.

Esse relato vai contar a história da Barragem do Castanhão, ou “Açude do Castanhão”, iniciado em 1995 e concluído em 2003, localizada no município de Alto Santo, no estado do Ceará, inundou uma

área de cerca de 58.000 hectares. Teve como objetivo ser utilizado para irrigação, abastecimento urbano, piscicultura e regularização da vazão do Rio Jaguaribe. Dentre vários impactos, o principal e mais traumático foi a inundação total da cidade Jaguaribara, e implicou na transferência de 8 mil pessoas moradoras de Jaguaribara, Jaguaretama, Alto Santo e Jaguaribe (área urbana e da área rural). Ocasinou a destruição de patrimônios residenciais, religiosos, culturais, econômicos e ambientais que provocou tensão social decorrente da mudança radical na vida da população deslocada, com a interrupção das atividades sociais e produtivas. (COUTINHO E MORAIS, 2016)

Imagens 15 e 16: Mariana, a avó e a mãe; e foto do alagamento.

Cena do documentário “Arpilleras: atingidas por barragens bordando a resistência”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=PEu-AATb3TU>

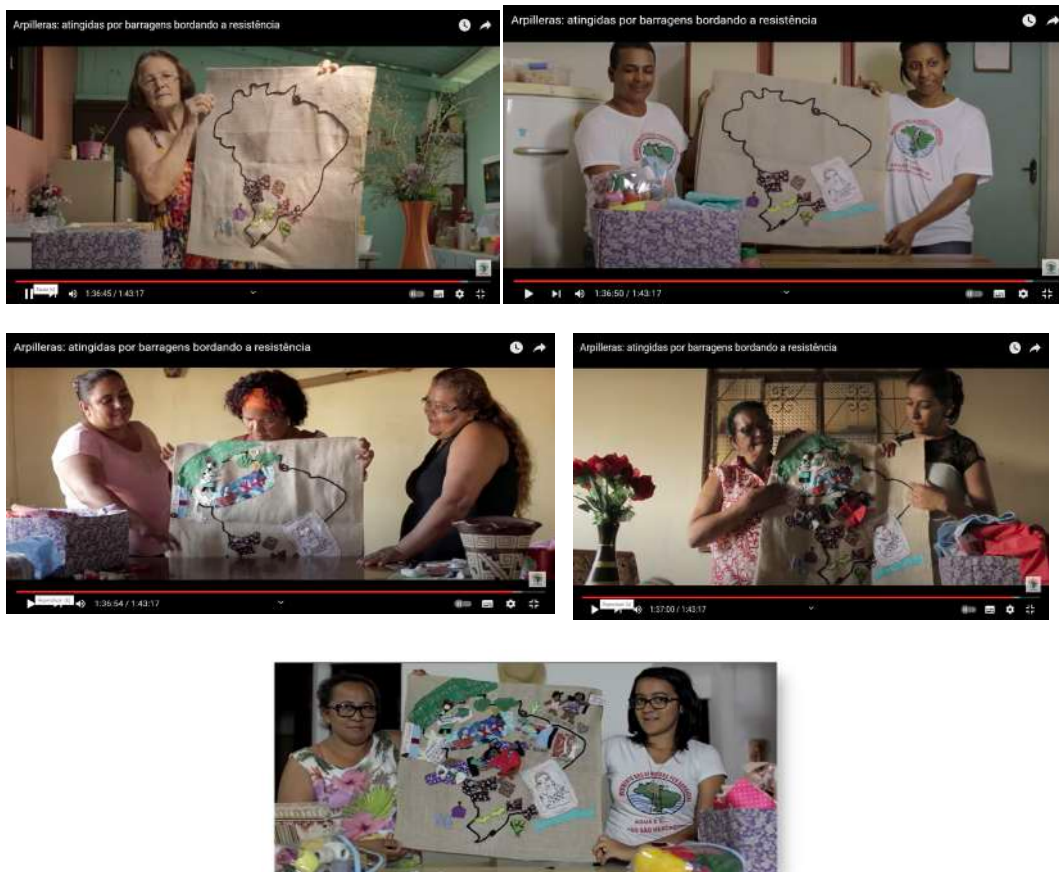
Marina, Margarida e a avó vão relatando o desespero que foi o processo de saída das casas com o alagamento da cidade. Segundo elas foi um momento traumático em que a água foi entrando nas casas e os moradores retirando seus pertences, com a defesa civil observando tudo de longe, do alto em um helicóptero. Conforme vão descrever as histórias, falam da importância do rio para a sobrevivência de todos. Falam sobre os objetivos da barragem que seria não deixar faltar nem água e nem alimento, mas que muitas localidades estão com seca total, sem distribuição de água para as famílias, somente um grande canal que leva a água direto para os centros urbanos e as indústrias. Ninguém da localidade tem acesso à água do canal.

Para elas, quem mais sofre com essas “políticas do capitalismo” é o homem do campo e as mulheres. E constatam que “o lugar onde a gente nasceu, também foi o lugar onde nasceu nossa luta”. Seguem bordando, e na carta Margarida e Marina (mãe e filha) “desejam a todas as arpilleras do país muita paz e força, que mesmo diante de tanta violação e negação dos direitos, faz acreditar em lutar”. Continuam escrevendo às companheiras que a barragem trouxe muito medo, violência e problemas que mataram o rio e um pouco de cada uma delas. “Mas a luta é a única saída para mulheres ribeirinhas. Organizar e unir. O patriarcado oprime. O capitalismo explora. E o modelo energético e hídrico desmantela a vida de muitas pessoas. Mas deve-se resistir, pois todas as mulheres estão dentro umas das outras. Por sermos coletivo é que triunfaremos.”

E, dessa forma o documentário termina exibindo o bordado com o mapa do Brasil e o registro em bordado das arpilleras atingidas por barragens, que gravam nesse meio popular não o passado,

como recordação, mas o presente reconstruído na luta. O mapa bordado como folkmídia com as mensagens das mulheres empoderadas, líderes de opinião, que transformam a realidade, a forma de comunicar e a estética da arte popular.

Imagens 17, 18, 19, 20, 21: Cena s finais do “Arpilleras: atingidas por barragens bordando a resistência”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=PEu-AATb3TU>

Conclusões

O artesanato é uma forma de registrar histórias e processos sociais. No campo da folkcomunicação esse processo pode ser definido como mecanismo comunicacional adotado pelos grupos populares marginalizados como suporte de informação para realizar suas trocas de mensagens, divulgar sua visão sobre os acontecimentos vividos, expor suas pautas de luta. Mesmo com poucos registros históricos sobre o bordado, pudemos verificar que essa expressão artística sempre esteve presente como manifestação cultural importante em diferentes classes sociais.

Os dados mostraram que o bordado foi adotado como um instrumento político e de comunicação por pessoas que viviam situação de repressão política e violências sociais ocorridas no Chile, resultando na técnica da arpillera, um bordado que utiliza a estopa como base, e restos de outros tecidos – que podem vir de retalhos de roupas-, além de linhas e outros materiais que possam ser aplicados no trabalho compondo a temática a ser representada. Essa técnica de bordado, assim como os objetivos da Arpillera chilena foi adotada também no Brasil, como uma das atividades do Movimento dos Atingidos por Barragens, como uma forma de arte para expressar os sentimentos,

registrar os fatos, apresentar as lutas dos atingidos.

Com base no documentário “Arpilleras: atingidas por barragens bordando a resistência”, podemos considerar que a prática milenar do bordado permanece na contemporaneidade sendo produzida como método artesanal que liga os conhecimentos e as tecnologias do presente com saberes e processos ancestrais de diferentes povos. O bordado adquire função folkcomunicação, transmitindo temáticas ligadas as emoções, vivências e lutas resultantes de problemas sociopolíticos – é processo de folkcomunicação e é folkmídia.

As bordadeiras, aqui autodenominadas arpilleras – cada uma das depoentes nas cinco regiões do país, trazem no artesanato suas histórias entrelaçadas às lutas pelos direitos que foram suprimidos ou negados, auxiliam como prática de resistência e empoderamento, são folk-ativistas mulheres que se unem em lutas locais e que se ampliam nacional e internacionalmente. Registrar o vivido em produções artísticas como o bordado é definir a importância de cada indivíduo como protagonista da história e do saber coletivo. O bordado torna-se um meio, um instrumento de luta pelo qual as mensagens das comunidades não hegemônicas e marginalizadas são veiculadas gerando fortalecimento, identidade e patrimônio.

Referências

ARPILLERAS: atingidas por barragens bordando a resistência. 2017. Documentário. MAB - Movimento Atingidos por Barragem. <https://www.youtube.com/watch?v=PEu-AATb3TU>.

BELTRÃO, L. 2001. Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação, de fatos e de expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS.

COUTINHO e MORAIS. 2016. Da construção de barragens aos atingidos: o caso do açude do Castanhão no semiárido cearense (BR). Universidade de Évora, Portugal. http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/24963/1/CIALP_Coutinho%20%26%20Morais.pdf.

Exposição virtual Atingidas em defesa pela Vida. Acervo digital Arpilleras. MAB. <https://mab.org.br/mulheres/>.

FIOCRUZ. 2013. Mapa de conflitos da Fiocruz. Editora Fiocruz. <https://mapadeconflitos.ensp.fiocruz.br/conflito/go-atingidos-por-barragens-lutam-por-revisao-e-regularizacao-de-indenizacao-e-reassentamento>.

HOHLFELDT, A. 2001. Luiz Beltrão: o profissional de Jornalismo e o preparador de jornalistas. In BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: Um estudo dos agentes e dos meios populares de informação, de fatos e de expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS,

PEREIRA, C. N. e TRINCHÃO G. M. C. 2021. O bordado como ferramenta educacional no Brasil entre os séculos XIX e XX. Revista História da Educação (Online), v. 25: e101244 DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/2236-3459/101244>.

MARQUES DE MELO, J. 2008. Mídia e Cultura Popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus.

SCHMIDT, C. 2011. Artesanato: mídia popular e o lembrar comunitário. ANAIS da XIV Conferência Brasileira de Folkcomunicação. Juiz de Fora/MG.

SCHMIDT, C. 2022. Resistência ponto-a-ponto: O bordado político como suporte midiático de luta contra a desinformação. Trabalho apresentado no GP 18 – Folkcomunicação. ANAIS - 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. João Pessoa/PA.

SIMÕES, L. 2022. Bordados de luta. <https://www.obeltrano.com.br/portfolio/bordado-de-luta/>.

TRIGUEIRO, O. 2008. Folkcomunicação e ativismo midiático. João Pessoa/PB: Editora Universitária da UFPB.

ORGANIZAÇÃO



COM O APOIO

