SEMIC

SEMINÁRIO NACIONAL DE MÍDIA, CIDADANIA E CULTURA

PPGCOM - PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇAO EM COMUNICAÇÃO

ANAIS

SEMINÁRIO NACIONAL DE MÍDIA E CIDADANIA

18 e 19 de Outubro de 2018

Faculdade de Informação e Comunicação - UFG

Utopias e Distopias: Modos Culturais, Mídia e Cidadania

ORGANIZADORES

SUELY HENRIQUE GOMES

GEISA MÜLLER

MAYLLON OLIVEIRA

PPGCOM

FIC

UFG UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

Reitor Edward Madureira Brasil
Vice-Reitor Sandramara Matias Chaves

FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Direção Angelita Pereira de Lima
Vice-Direção Andréa Pereira dos Santos

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - PPGCOM

Coordenação Dra. Andréa Pereira dos Santos
Vice-Coordenação Dra. Ana Rita Vidica Fernandes

Qualquer parte desta publicação pode ser reproduzida, desde que citada a fonte. Todos os direitos desta edição reservados ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Disponível em *http://mestrado.fic.ufg.br* e *https://semic.fic.ufg.br*

Editoração, formatação e preparação dos originais: Geisa Müller de Campos Ribeiro
Diagramação: Kamilla Cristina da Cunha Santos
Ilustração: Mayllon Oliveira

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
RESPONSÁVEL: GEISA MÜLLER

Seminário Nacional de Mídia e Cidadania (10. : 2018: Goiânia, GO)

S471a

Anais do XII Seminário Nacional de Mídia e Cidadania [recurso eletrônico] Organizado por Suely Gomes, Geisa Müller, Mayllon Oliveira. –
Goiânia: PPGCOM/FIC/UFG, 2018.
84 p.

ISSN 2318-4876

1. Comunicação. 2. Mídia. 3. Cidadania. I. Gomes, Suely. II. Müller, Geisa. III. Oliveira, Mayllon.

CDU: 316.77

PPGCOM/FIC/UFG

Universidade Federal de Goiás - Campus Samambaia
Faculdade de Informação e Comunicação - Rua Samambaia
Programa de Pós-Graduação em Comunicação - Sala 16
Caixa Postal 131 . CEP 74001-970 . Goiânia-Goiás . Brasil
Telefone: (62) 3521-1514

XII SEMINÁRIO NACIONAL DE MÍDIA E CIDADANIA

REALIZAÇÃO

Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – FIC/UFG

COMISSÃO ORGANIZADORA

Suely Henrique de Aquino Gomes
Claudomilson Braga
Rosana Maria Ribeiro Borges
Geisa Müller de Campos Ribeiro
Mayllon Oliveira
Eduardo Portanova Barros
Pedro Faria
Carlos Henrique Martins (UFG)
Denise Soares (UFG)
Elisa Manuela Ferreira Cardoso (UFG)
João Victor Mariano Barbosa Inácio Lauriano (UFG)
Juliana Cristina Barbosa Albuquerque (UFG)
Kamilla Cristina da Cunha Santos (UFG)
Karen Muzany (UFG)
Louise Ramiro Costa (UFG)

COMITÊ CIENTÍFICO

Dra. Adriana Rosa Cruz Santos (UFF)
Dr. Alexandre Tadeu dos Santos (UFG)
Dra. Ana Carolina Rocha Pessôa Temer (UFG)
Dra. Andréa Pereira dos Santos (UFG)
Dra. Ângela Teixeira de Moraes (UFG)
Dra. Cicilia M K Peruzzo (FIAM/FAAM)
Dr. Claudomilson Fernandes Braga (UFG)
Dr. Dalton Lopes Martins (UNB)
Dr. Deyvisson Costa (UFMT)
Dr. Eduardo Portanova Barros (prof. Visitante PPGCOM/FIC/UFG)
Ma. Filipe Reis
Ma. Frederico Oliveira
Ms. Geisa Muller (UFG)
Dr. Goiamérico Felicio Carneiro dos Santos (UFG)
Dr. João de Melo Maricato (UnB)
Dra. Kelley Cristine Gonçalves Dias Gasque (UNB)
Dra. Luciene de Oliveira Dias (UFG)
Dr. Luiz Antonio Signates Freitas (UFG)
Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva (UFG)
Dra. Marcia Tondato (ESPM)
Dra. Marli dos Santos (Cásper Líbero)
Ma. Mariana Reis Mendes (UFG)
Dra. Mônica Rodrigues Nunes (USP)
Dra. Nélia Rodrigues Del Bianco (UNB)
Ma. Pedro Simon Gonçalves Araújo (UFG)
Ma. Raniê Solarevisky de Jesus (UFG)
Dr. Ricardo Pavan (UFG)
Dra. Rosana Maria Ribeiro Borges (UFG)
Dra.SimoneAntoniaciTuzzo (UFG)
Dra.Suely Henrique de Aquino Gomes (UFG)
Dr.Tiago Mainieri Oliveira (UFG)
Dra.Valquíria Aparecida Passos Kneipp (UFRN)
Ma. Weber Feliz de Oliveira (UFG)

Anais de Resumos Expandidos do XII Seminário Nacional Mídia e Cidadania

TEMA

Utopias e Distopias: Modos Culturais, Mídia e Cidadania

Outubro de 2018

SUMÁRIO

Apresentação..... 5

Tema central..... 7

GT Leitura Crítica da Mídia

A alteridade de mulheres com Roktansky nas narrativas midiáticas: distopia do ser em vida?..... 9

O papel da opinião pública na assessoria de imprensa e comunicação social do tribunal regional eleitoral de Goiás..... 12

Representatividade feminina na campanha "reposter" e as mudanças nas relações de consumo de cerveja a partir do novo posicionamento da skol..... 14

Comunicação, política e cidadania em meio digital..... 18

Desdobramentos Teóricos Sobre Comunicação, Consumo e afeto na Terceira Idade..... 22

A mídia como dispositivo de segurança na sociedade contemporânea..... 26

Poesia popular e mídia: análise de conteúdo da representação do sertanejo nordestino..... 29

Eu, racista? Jamais: o racismo ambivalente e aversivo no discurso de um grupo feminista..... 33

Jovens e meios de comunicação: os padrões de referenciação da juventude..... 34

E-Cidadania: o Senado quer a sua opinião. Quer mesmo?..... 37

As representações sociais da adoção: uma análise da mídia impressa no mês nacional da adoção.... 41

GT Jornalismo e Cidadania

Comunicação Cidadã: A cidadania por meio da comunicação pública de interesse coletivo..... 47

Nomear feminicídio: a violência extremada contra as mulheres nas páginas do jornal impresso..... 51

Mídia e imigração contemporânea: uma análise de elementos discursivos do telejornalismo..... 54

Olhos para dentro das quatro linhas: a cobertura do jornalismo esportivo goiano sobre assuntos intrínsecos e extrínsecos ao campo..... 58

Questões para um jornalismo positivo: os efeitos de sentidos da "boa notícia"..... 61

Jornalismo e cidadania: representações sociais e direitos de povos ciganos em narrativas jornalísticas 65

GT Convergência e Tecnologias Digitais

Os jogos eletrônicos na era da cultura da convergência: análise das múltiplas plataformas midiáticas em Resident Evil..... 69

Big data como subsídio à comunicação pública: um estudo do meu Digisus..... 71

Net-ativismo: possibilidade de um novo conceito de comunicação..... 75

Comunicação e Saúde Pública: análise da 20ª campanha de vacinação contra a influenza veiculado pelo programa "Boletim da Saúde"..... 78

Agricultura familiar e Facebook: reflexos da sociedade em rede e da era da internet..... 82

APRESENTAÇÃO

O décimo segundo Seminário Nacional Mídia, Cidadania e Cultura – XII Semic – promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Cidadania da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – PPGCOM/FIC/UFG, nos dias 18 e 19 de Outubro de 2018, em Goiânia, teve como tema central "**Utopias e Distopias: modos culturais, midia e cidadania**".

A escolha do tema central para o evento foi extremamente feliz pois marca os 50 anos do movimento estudantil que assolou Paris em maio de 1968 e se propagou para outros países nas décadas seguintes. Talvez, uns dos mais conhecidos slogans do movimento, e que resistiram até os dias de hoje, sejam "é proibido proibir"; "As armas da crítica passam pela crítica das armas"; "Professores, vocês nos fazem envelhecer" - os dois primeiros inspirando canções como "É proibido proibir", de Caetano Veloso, "É proibido fumar", de Roberto Carlos, e "Caminhando", de Geraldo Vandré – que embalaram a juventude brasileira nos anos mais extremados da ditadura militar no país.

O ano 1968 foi, na perspectiva de Cardoso[1], o "ano síntese de contradições e mudanças radicais na história mundial". Zuenir Ventura[2] dá uma dimensão desse acontecimento quando pondera que "ao se comportar como se fosse um ser animado suspeita-se que 1968 não foi um ano, mas um personagem – inesquecível e que teima em não sair de cena". Podemos dizer que esse movimento inaugurou uma ébria utopia libertária das diferenças. Foi responsável por instaurar as "novas esquerdas" e oxigenar os movimentos de minorias políticas[3] (feministas, homossexuais, ambientalistas) ao confrontar as categorias universalizantes e totalitárias – sustentáculo do marxismo ortodoxo[4].

A intenção dos organizadores do evento ao elegerem "utopias e distopias" como tema central marcando os 50 anos de maio de 68 foi propiciar espaço de reflexão e respeito às diferenças, sob a perspectiva da Comunicação. "Diferenças que têm um caráter pluralista, e não dicotômico, no sentido de que são vistas, percebidas e, mais importante de tudo, sentidas nas mais diversas áreas do conhecimento, tanto científico quanto popular", nos elucida Prof. Eduardo Portanova, na defesa e apresentação do evento.

Discutir tais questões se torna relevante frente às guinadas ultradireitistas, ultraconservadoras e ultranacionalistas que assolam o mundo e que culpabilizam os protagonistas do movimento de 68 de imporem "a nós todos um relativismo intelectual e moral. Os herdeiros de maio de 68 fizeram prevalecer a ideia de que não havia mais diferenças entre o bem e o mal, a verdade e a feiúra. A herança de maio de 1968 introduziu o cinismo na sociedade e na política"[5]. Pelo confronto com os ideais marxistas, a rebelião de maio de 68 é responsabilizada pelo fortalecimento do capitalismo, do consumismo e individualismo.

Nesse momento delicado de nossa política, é necessário alinharmos estratégias, saberes e práticas e nos prepararmos para os enfrentamentos dos desafios que nos esperam. É necessário restituirmos a ludicidade política, a solidariedade e a crença que embalaram a juventude de 68 de que profundas mudanças sociais podem ser provocadas para a instauração de um novo arranjo social, sem perder a doçura, o bom-humor, mesmo que de forma debochada ou escrachada, marca da nossa juventude – se isso for possível nesses tempos estranhos que atravessaremos. É necessário que as estruturas desçam novamente as ruas[6].

Desta forma, elegemos o XII Semic como locus privilegiado dessa espera que nos levou, sob a ótica da Comunicação, a reflexões, debates, proposições, deliberações rumo à defesa e luta por uma sociedade mais justa, mais plural e democrática, retomando o imaginário a utopia motivadora da geração de 68 de que um outro mundo é possível, tomando cuidado para que não caiamos em outros modos de dominação e submissão. Restauremos nossa capacidade de sonhar, imaginar e lutar por um mundo melhor. Riscos são imanentes às aventuras de ousar, mas não podemos nos paralisar diante desses.

Para conduzir as reflexões tão necessárias quanto desejadas no contexto político atual, contamos como as participações dos professores Teixeira Neto - que proferiu palestra sobre "**Utopias e distopias**: Entre a vida e a arte de viver" - e Cleomar Rocha - que nos levou ao imaginário de uma cidade tecnológica com a fala "**Humanidades Digitais**: Entre a vida e a arte de viver". Ficam aqui registrados nossos agradecimentos pela magnitude da doação de seus tempos para abrilhantar nosso evento.

Aqui disponibilizamos a miríade de pensamentos e proposições de nossos autores. Pluralidade, fragmentações, recortes epistemológicos que representam as diferentes e diversas possibilidades de se analisar, criticar e pensar a comunicação e seus problemas de pesquisa. Esperamos que sirvam de inspiração para pensarmos a Comunicação sob a ótica dos acontecimentos contemporâneos. Há de se problematizar sobre papel da mídia pós-maio de 68. Desvendar como os meio de comunicação se apropriaram dos ideais do movimento e os tornaram mercadorias, sinalizando para uma vida feliz e libertária - "Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada"[7]. Seria a mídia o poderoso dispositivo que na contemporaneidade nos tornou o que somos? Fica a questão que, apesar dos nossos esforços, ainda não foi plenamente respondida.

No mais, minha gratidão a todos e todas (autores e autoras, avaliadores e avaliadoras, mestrandos e mestrandas, docentes do PPGCOM, funcionários e funcionárias da FIC-UFG, oficineiros e oficineiras) pela parceria e por acreditar que somos capazes de dialogar e enfrentar as diversidades. Fica um convite para cada participante: "Seja realista: peça o impossível"[8].

Obrigada por terem participado do XII SEMIC. Que venha o próximo!

Suely Henrique de Aquino Gomes
Coordenadora Geral do XII SEMIC

[1] CARDOSO, Lucileide Costa. Ecos de 1968: 40 anos depois. Revista do Centro de Artes, Humanidades e Letras vol. 2 (1) 2008.
[2] (2008, apud CARDOSO, 2008, p. 6)
[3] Esses movimentos não estavam presentes em maio de 68, mas tomaram impulso a partir desse acontecimento.
[4] Araújo, Maria Paula Nascimento. A utopia fragmentada: as novas esquerdas no Brasil e no mundo na década de 1970. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
[5] Discurso de Sarkozy, atual presidente da França, citado por Cadoso (op. Cit, p. 6).
[6] "Em 1968, uma das frases mais famosas que apareceu nos muros de Paris foi: 'As estruturas não caminham pela rua!' [...] A resposta de Jaques Lacan foi que, em 1968, na verdade, aconteceu exatamente isto: 'As estruturas desceram indubitavelmente às ruas'." In: As estruturas não caminham pela rua!" O maio de 68, segundo Zizek. Artigo publicado originalmente pelo jornal La Repubblica, em 14/04/2008. Disponível em http://slavoj-zizek.blogspot.com/2009/12/as-estruturas-nao-caminham-pela-rua-o.html. Acessado em Dezembro de 2018.
[7] Anúncio televisivo de calças jeans, nos anos 1970, "que exibia um grupo alegre de rapazes e moças apinhados num trem, percorrendo campos verdes e ensolarados ao som do jingle: "Liberdade é uma calça velha, azul e desbotada" (CARDOSO, op cit, p. 9).
[8] Uma das pichações dos muros de em Paris em Maio de 68.
Gabriel Kwak. As lições de 1968, 40 anos depois. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/getulio/article/viewFile/61600/59779>, acessado em Dezembro de 2018.

TEMA CENTRAL

Utopias e Distopias: Modos Culturais, Mídia e Cidadania

A intenção é refletir a respeito das diferenças. Diferenças que têm um caráter pluralista, e não dicotômico, no sentido de que são vistas, percebidas e, mais importante de tudo, sentidas nas mais diversas áreas do conhecimento, tanto científico quanto popular. Não se trata só de A ou B. Sem uma reflexão sobre nossas utopias e distopias, portanto, ficamos à deriva, sem rumo. Mesmo sendo a utopia uma ilusão, continuamos nosso sonho. Mas e se não sonharmos mais? Há quem enxergue tudo de outra forma, sem esperança. Essa outra forma é o niilismo reativo, recalcitrante, pessimista. Esse niilismo negativo, digamos, chama-se distopia. Um nada. É o contrário da utopia. Porém, e daí a importância do debate, a utopia pode se transformar em algo perverso, como no 11 de Setembro de 2001, por exemplo, quando terroristas atacaram a então inexpugnável nação norte-americana.

Esse conflito Teixeira Coelho, um dos nossos convidados, denominará de "guerras culturais" (e a Comunicação é que dá visibilidade a isso tudo). Diz ele que essas várias culturas estão permanentemente em guerra, uma guerra – como toda guerra - paradoxal, isso porque ela se intensificou no século 20 graças aos mesmos meios tecnológicos que têm servido, por outro lado, para nossa difusão cultural, que é a temática das polaridades. As polaridades (teoria-empiria, mente-corpo, indivíduo-sociedade) nem sempre tomam uma configuração oposta. São antagônicas, sim, mas, simultaneamente, complementares.

Em meio a isso, a cultura, a mídia e a cidadania. Resta saber se o "desencantamento do mundo" weberiano, considerando aqueles termos "tópicos", traveste-se, na atualidade, de uma ontologia niilista. Leia-se: o sentimento de perda da realidade. Não foi Heidegger que propôs um mergulho profundo no Ser? Ser, este conceito universal, mas que, segundo Heidegger, permanece obscuro. O resultado está aí sob uma forma interrogativa que este seminário nos aponta. O que motiva o ser? Qual é, na verdade, para citar uma ideia de outro alemão, Georg Simmel, o "rei secreto" (imaginário) desta época? Este encontro, portanto, que esperamos seja proveitoso, é só um minúsculo passo para nosso longo caminho investigativo em função dessa vasta e desafiadora constelação simbólica dos contrários, das positividades e negatividades culturais. Isso porque, para o pior ou para o melhor, não se interage no vazio. Para finalizar, poderíamos citar outro pensador das polaridades (entre vários outros), além de Teixeira Coelho, que faz um questionamento sério: "Como pode o homem, apesar da vida, tornar-se poeta". Esse é o ponto. Esse é o ponto entre a vida e a arte de viver.

Prof. Dr. Eduardo Portanova Barros

GT Leitura Crítica da Mídia

Coordenação Simone Tuzzo e Claudomilson Braga

A ALTERIDADE DE MULHERES COM ROKITANSKY NAS NARRATIVAS MIDIÁTICAS: DISTOPIA DO SER EM VIDA?

Daniela Amado Rabelo[1]

RESUMO

O artigo apresenta, de acordo com as narrativas jornalísticas impressas (jornal) veiculadas eletronicamente com foco em seu corpo, a utopia da alteridade construída para mulheres com a Síndrome de Mayer-Rokitansky-Küster-Hauser nesse espaço midiático. Utilizou, para isso, uma leitura interdisciplinar (Comunicação e Bioética), com análise qualitativa (análise de discurso) de 43 artigos veiculados em todo o Brasil. O olhar sobre essa mulher tem outra potência: não se restringe a um espaço físico, esgotável, parcializado. Revela-se em corpo social, que não se limita às clínicas, hospitais, unidades de saúde. Transcende a outro *locus* com peculiaridades – o espaço midiático.

A base de Levinas, que trouxe o termo alteridade à luz, e cunhou a frase: 'não deixarás que o Outro morra' (eF Série, 2018), permitiu a construção epistêmica e fundamentada na pesquisa. Na ótica de Levinas, quatro aspectos são importantes para contemplar o tema alteridade: proteção da vida a qualquer custo, desejo do infinito, a exterioridade e o eu-rosto (HUTCHENS, 2007). A 'proteção da vida a qualquer custo' é condição fundamental para, sendo a relação entre o eu e uma outra pessoa é o contexto básico em que os problemas éticos devem ser examinados (LÉVINAS, 2014). Essa responsabilidade, essa proteção a qualquer custo, é relevante para se pensar a forma como a mídia apresenta a mulher com SMRKH. Reconhecer a infinitude que somos e no que desejamos.

A completude humana, assim, se torna inviável no reconhecimento do desejo infinito associado a cada pessoa (LÉVINAS, 2004). O quem sou eu torna-se complexo, já que somos infinitos (CINTRA, 2002). A necessidade em reconhecer o desejo infinito do ser humano é que permite contextualizar alteridade. Interpreta-se as coisas e as pessoas nessa compreensão de incompletude e infinitude, neste deslocamento da verdade. A linguagem permite uma revelação que o distingue e o separa, em uma relação-separação e como, nesse preceito, entende-se a mulher com a síndrome em sua alteridade? Ou entende-se cada mulher apresentada em sua alteridade? Quando a

[1] Universidade de Brasília (UnB)/Observatório de Doenças Raras, daniela.a.rabelo@gmail.com

Indústria Cultural (WOLF, 2009) padroniza valores e informações (errôneas ou restritas) a sujeitos com SMRKH tão diversos promove uma cisão da alteridade dessa mulher, em uma tentativa de compreensão dessa pessoa (do ser) como 'objeto quebrado', e não como ser exterior, que demanda respeito e entendimento de sua incompletude. Se rompe a ética na relação entre Ser Humano e Ser Humano, que prevê o entendimento tanto da pessoa e seus costumes, inviabiliza-se viver a alteridade nesses dois aspectos – pessoal e da construção dessa pessoa na própria sociedade.

E também seu potencial de exterioridade, na abertura para o infinito (o desejo do infinito) e possíveis formações de novas exterioridades – previstas nessa incompletude que somos e nos apresentamos e no desejo do infinito que desenvolvemos. A relação que a imprensa estabelece é a de formação de exclusão, já que objetifica e uniformiza as mulheres com SMRKH, instituindo a relação de Ser Humano e Objeto, e não uma relação com um Outro. Aqui perante o Outro (mulheres com SMRKH), via palavra/comunicação com elas, colocam os desejos-necessidades; estabelecendo uma síntese da existência, firma-se o lado a lado (LÉVINAS, 2004), impõe-se palavras e cruzam-se gestos que não as respeitam enquanto sujeitos exteriores à própria mídia.

É ela, a mídia, o canal que reduz as distâncias naturais que temos enquanto pessoas, e incorporamos uma aproximação necessária. O *comunicare*, a troca, a comunicação via palavra se transforma em instrumento totalitário do Outro, fortalecendo-o como objeto, e não o Outro. E na totalidade "cumpre-se papeis". O trio empoderamento, libertação e emancipação se inviabiliza na redução da sua própria alteridade e construção individual como sujeito. Enquanto mídia de massa (jornal), esse "espelho" é direcionado a um público A/B e seu texto tem um rebuscamento jornalístico maior que os demais meios de comunicação de massa.

Enquanto legitimadora de subjetividades no contexto biopolítico, a mídia permite emergir necessidades e produtores do sistema. Essas subjetividades construídas (HARDT; NEGRI, 2001) promovem o encontro entre o produção econômica e constituição política em um ciclo que coloca essa mulher nesse espelho. Ideias e verdades próprias são destituídas e subjetividades são incorporadas. Ainda que aberração, sou vida, sou corpo, e, nesse sentido, posso ser útil ao sistema, consumindo ideias/ideais propagados midiaticamente, retroalimentando-o.

A análise da discursividade midiática aponta elementos simbólicos nesse sentido: a correção da mulher com SMRKH tem como pano de fundo o avanço biotecnológico como responsável pelo potencial do ser no mundo. É nesse avanço que

me insiro, é nele que sou. É no corpo corrigido que sou/*soul* (espírito). É nele que você se inscreve no mundo. Ela não é compreendida como um ser, em uma relação que preveja a própria condição de exterioridade proposta por Lévinas, em sua proposta de alteridade. Um recurso utilizado para reforçar esse atributo negativo se concentra nos títulos e nas orações logo abaixo deles (os soutiens das matérias): eles se programam no sensacionalismo, na monstruosidade, na anormalidade, na aberração – seja com uso de palavras-chave ou auto-discurso das próprias mulheres acometidas por um recém-diagnóstico da síndrome. Logo após essa tática, complementam a informação na base do texto. Em uma tentativa de mostrar o real, a mídia produz simulações do real. Apresenta esses dados em área pouco privilegiada, não lida de imediato, se comparada ao título e soutien do texto. O comprometimento do discurso midiático parte da premissa que a linguagem cria, mais do que reflete, a realidade (SODRÉ, 2010). Alteridade se coloca como o não lugar (CUNHA, 2010), a utopia é o projeto irrealizável, a pretensa vontade de se inserir no mundo. Mais que isso: a distopia do ser em vida. Há que se rever as formas discursivas pelas quais o tema pode ser conduzido.

Palavras-chave: Síndrome de Mayer-Rokitansky-Küster-Hauser. Narrativas. Mídia. Bioética.

REFERÊNCIAS

eF Série E. **Lévinas (parte 1).** França: Sodeperaga, 2018.

HUTCHENS, BC. **Compreender Levinas**. Rio de Janeiro: Editora Vozes; 2007. 240 p.

LÉVINAS, Emmanuel. **Entre nós**: ensaios sobre alteridade. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes; 2004. 302 p.

CINTRA, Eliseu B. Emmanuel Lévinas e a idéia do infinito. **Margem**. São Paulo, n. 16, 2002, p. 107–17. Disponível em: <http://www4.pucsp.br/margem/pdf/m16bc.pdf>.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 4. ed. São Paulo: Editora WWF Martins Fontes; 2009.

HARDT, M; NEGRI, T. **Império.** 7. ed. São Paulo: Record; 2001.

SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobarbárie. In: _____. **Por uma outra comunicação.** Rio de Janeiro: Record, 2010. p. 22–63.

CUNHA, Antonio Geraldo da. **Dicionário Etimológico da Língua Portuguesa**. 4. ed. Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.

O PAPEL DA OPINIÃO PÚBLICA NA ASSESSORIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO SOCIAL DO TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DE GOIÁS

Leonardo Ribeiro Coelho[1]
Simone Antoniaci Tuzzo[2]

RESUMO

Desenvolver uma comunicação que não tenha ruídos pressupõe a necessidade de conhecimento pleno dos públicos que as organizações atendem. É papel das assessorias de comunicação criar, fortalecer ou mesmo recuperar a identidade organizacional, para que possa identificar os anseios e necessidades dos múltiplos públicos atendidos e desta forma compreender a maneira que a opinião destes públicos é formada, a fim de desenvolver diferentes maneiras para estabelecer a imagem positiva dos assessorados. Este estudo visa verificar qual o papel da opinião pública na realidade da assessoria de imprensa e comunicação social (ASICS) do Tribunal Regional Eleitoral de Goiás (TRE-GO), por intermédio de levantamento bibliográfico e posteriormente uma entrevista estruturada com o assessor de comunicação da organização, de modo que possa ser aferido o grau de importância da formação da opinião pública na relação estabelecida entre o órgão e seus públicos.

Palavras-chave: Assessoria de comunicação. Opinião pública. Públicos. Tribunal Regional Eleitoral de Goiás.

REFERÊNCIAS

CAREGNATO, Rita Catalina Aquino; MUTTI, Regina. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto Contexto Enferm**, Florianópolis, n. 15, v. 4, 2006, Out-Dez, p. 679-684.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. In: **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas.** São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003.

[1]Especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing no PPGCOM da Universidade Federal de Goiás - UFG. Especialista em Comunicação Estratégica pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO. Graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal de Goiás. Email: leonardocoelhorp@gmail.com

[2] Simone Antoniaci Tuzzo é Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – PPGCOM – UFG - Brasil. Pós-Doutora e Doutora em Comunicação pela UFRJ. Coordenadora do Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing da UFG e Orientadora do Trabalho. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999. p. 202.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo, Summus, 2003.

MEDEIROS, Magno. Assessoria de comunicação em rede e convergência de mídias. In: TUZZO, Simone Antoniaci; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa (org.). **Assessoria de comunicação e marketing.** Goiânia: FACOMB/UFG, 2013.

PRADA, R. R. **La opinión pública:** análisis estructura y método spara su estúdio. México: Trillas, 1995.

RIBEIRO, Elisa Antônia**.** A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. **Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas:** função política. São Paulo: Summus, 1995.

STASIAK, Daiana. Novas configurações midiáticas para as Assessorias de Comunicação na contemporaneidade. In: TUZZO, Simone Antoniaci; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa (org.). **Assessoria de comunicação e marketing.** Goiânia: FACOMB/UFG, 2013.

TUZZO, Simone Antoniaci. Assessoria de comunicação e formação da Opinião Pública. In: TUZZO, Simone Antoniaci; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa (org.). **Assessoria de comunicação e marketing.** Goiânia: FACOMB/UFG, 2013.

REPRESENTATIVIDADE FEMININA NA CAMPANHA "REPOSTER" E AS MUDANÇAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO DE CERVEJA A PARTIR DO NOVO POSICIONAMENTO DA SKOL

Pedro Simon G. Araújo[1]
Rafael Mendonça Lisita Pinto[2]

RESUMO

O presente artigo parte de uma inquietação de dois pesquisadores/professores que questionam a forma como as marcas têm se colocado frente a diversas questões sociais latentes por discussão, e toma como mote para a sua construção a representação da mulher nas campanhas de cerveja, mais especificamente na campanha "Reposter" da cerveja Skol, que valida e fortalece o novo posicionamento da marca diante de públicos minoritários, especialmente o feminino, ao se distanciar da corriqueira temática da mulher-objeto e assumir o erro da marca pela comunicação depreciativa que orientou as suas campanhas por anos. Propomos assim dialogar sobre a comunicação das marcas em um momento em que a representatividade tem se mostrado um fator decisivo para consumo de produtos e serviços.

A compreensão de que o consumo deixa de ser uma prática apenas ligada às satisfações de necessidades/desejos e evolui para um processo de apropriação de valores positivos das marcas, demanda uma reflexão sobre os significados presentes nas relações estabelecidas entre organizações e seus públicos. Segundo Brandini (2007) os hábitos de consumo nos definem enquanto indivíduos, pois ao mesmo tempo em que fazemos uso das funcionalidades dos objetos de consumo, também absorvemos seus valores.

A ideologia presente no consumo permite a diferenciação entre grupos, indivíduos e classes, o que consequentemente faz com que as marcas passem a ser escolhidas também pelos significados sociais atrelados a elas e pelas características que são atribuídas a seus consumidores. As marcas a partir do que comunicam, de como se posicionam no mercado e de como apreendem o mundo à sua volta disseminam signos, ideologias e valores, reflexos de sua cultura enquanto marca, definindo claramente a quem se destina. Nesse sentido, Kotler (2010) complementa ao afirmar que há que se

[1] Doutorando em Arte e Cultura Visual – FAV/UFG. Professor Substituto FIC/UFG, araujops3@gmail.com.
[2] Mestre em Arte e Cultura Visual – FAV/UFG. Professor Universidade Anhembi Morumbi – UAM/SP, professorlisita@gmail.com.

compreender que os consumidores são seres que vivem em sociedade, e em todo e qualquer grupo social existem questões culturais, econômicas, ambientais, e no cenário atual é preciso que as empresas se posicionem claramente a respeito dessas três esferas sociais, uma vez que é a partir da construção de novas missões, visões e valores ligados a essas questões que nasce a real diferenciação de marcas e uma entrega de valor efetiva.

O ato de enxergar os clientes não apenas como indivíduos compradores, mas como seres humanos têm exigido posicionamentos sérios das marcas em sociedade, como é o caso da marca de cerveja Skol. Seu processo de reavaliação de marca e construção de novo posicionamento tem seu ponto de partida com a repercussão negativa de uma campanha divulgada no Carnaval de 2015. A Skol sofreu ataques por utilizar como texto da campanha: "Esqueci o não em casa", o que despertou no público uma sensação de apologia ao estupro e mais uma vez à objetificação da mulher, algo presente em sua comunicação há anos.

Nessa campanha, especificamente, a questão da representação aparece de maneira evidente, já que está se falando de uma não representatividade das mulheres nas campanhas ao longo de sua história, do público feminino não se ver representado ou de se enxergar de forma distorcida, o que fica explícito na comunicação da marca por muito tempo. A partir desse momento a Skol dá início a uma nova maneira de se colocar perante o seu público, apresentando comunicações que abrem as portas para a diversidade e o diálogo com a diferença.

Como caso de estudo, elegemos a campanha denominada "Reposter". Veiculada nacionalmente a partir do dia da mulher do ano de 2017, trouxe de maneira inteligente a estratégia de reposicionar a Skol por meio de uma propaganda que assume as falhas de comunicação, os erros cometidos pela marca no passado, em não reconhecer a mulher e quaisquer outros públicos que não fizessem parte do padrão homem heterossexual, como seus consumidores. Nesse sentido, buscou-se por embasamentos teóricos e perspectivas dos profissionais de marketing e comunicação envolvidos na elaboração da campanha, a fim de compreender o papel e a necessidade de representatividade na mídia, como isso reverbera no novo perfil das relações de consumo entre a marca e seus consumidores e, ainda, como os diálogos com os públicos – que deixaram de somente consumir produtos e serviços para produzir conteúdos e exigir mais atenção – aparentam mais verdadeiros, revelam maior proximidade e se apoiam cada vez mais em questões de diversidade e inclusão. Percebemos que se trata de uma nova perspectiva de

inclusão proposta pela Skol, que tem sido adotada por diversas outras grandes marcas no Brasil e no mundo.

O comportamento do consumidor passa a reger as novas formas de se trabalhar a comunicação publicitária por meio da mídia. Portanto, a partir do momento em que o mercado deixa de focar apenas nas vendas de produtos e serviços e volta seu foco para o cliente inicia-se uma (r)evolução.

Palavras-chave: Mídia. Representação. Mulher. Posicionamento. Skol.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Para Consumo:** A Transformação de Pessoas em Mercadorias. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

BRANDINI, Valéria. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.4, n.9, p. 153 a 169, mar. 2007. Disponível em: <http://revistacmc. espm.br/index.php/revistacmc/article/view/94> Acesso em: 10 ago. 2017.

BRITO, C. Uma Abordagem Relacional ao Valor da Marca. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v.9, n1-2, Lisboa, jun. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_issuetoc&pid=164546420100001&lng=pt&nrm=iso> Acesso em: 06 ago. 2017.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos**: Conflitos Multiculturais da Globalização. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 2008.

FERNANDES, Francine. **O efeito Be True e o reposicionamento de marca da Skol**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/o-efeito-true-e-reposicionamento-de-marca-da-skol-francine-fernandes> Acesso em: 10 ago. 2017.

FREIRE, João Vicente. **Creative Copywriter**. Disponível em: <https://www.jvfreire.com/> Acesso em: 5 ago. 2017.

HALL, Stuart. “The work of representation”. In: HALL, Stuart (org.) **Representation. Cultural representation and cultural signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

KELLER, K. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n.1, p. 1-22, 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Global Brands, 2006.

SIMÕES, José A.; CAMPOS, Ricardo. Juventude, movimentos sociais e redes digitais de protesto em época de crise. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v.13, n.38, p.130-150, set. /dez.2016. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1159/pdf> Acesso em: 13 dez. 2017.

TEIXEIRA, Alexandre. A sociedade ficou mais chata: entrevista Dalton Pastore Junior, **Revista da ESPM**, ed. 94, n. 4, p. 148-158, 2014.

THOMPSON, C.; RINDFLEISCH, A. e ARSEL, Z. (2006), Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 1, p. 50-64.

ZOZZOLI, Jean Charles Jacques. As marcas diante das novas práticas midiáticas. **Revista Pensamento e Realidade**, v. 25, n.2, 2010. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7230> Acesso em: 13 ago. 2017.

COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E CIDADANIA EM MEIO DIGITAL

Lorena Ferreira Porto[1]
Luiz Antonio Signates[2]

RESUMO

Vivemos tempos acelerados e incertos. Ao redor do mundo a insatisfação com os sistemas políticos e econômicos expressam-se por meio de levantes populares que evidenciam, também, uma crise estrutural generalizada. Altas taxas de desemprego, conflitos étnicos raciais, insatisfação com gestões governamentais (em última análise com a própria democracia representativa), enfrentamentos ideológicos e ondas de, ao mesmo tempo, intolerância e resistência às/das diversidades de gênero e cultural, marcam a segunda década do séc.XXI. Um exemplo para esta "eclosão simultânea e contagiosa de movimentos sociais" impulsionada pela insatisfação sobre políticas públicas e temas de interesse coletivo foram as ondas de protestos ocorridas pelo mundo durante o ano de 2011.

Os protestos, manifestações e ocupações que se iniciaram no norte da África, contribuindo para a derrubada de ditaduras na Tunísia, Egito, Líbia e Iêmen, espalharam-se também pela Europa, sobretudo na Espanha e Grécia, percorreram a América, de forma mais icônica nos Estados Unidos e Chile, chegando, mais tardiamente, até o Brasil. Neste mesmo contexto, o rápido e progressivo desenvolvimento tecnológico abala antigas formas de construção e percepção da realidade.

A mediação das comunicações por meio de aparatos tecnológicos recria, ou virtualiza, espaços, práticas e relações; provoca mudanças significativas nas configurações de elementos da vida social, em um movimento de mútuo distanciamento e aproximação. Se por um lado os usuários voltam-se como cada vez mais frequência para aparelhos de mediação de sua experiência, a ponto de levantar questionamentos teóricos sobre o esfacelamento da qualidade das interações e relação direta entre sujeitos e o mundo que os cerca. Por outro distâncias geográficas e temporais perdem,

[1] Mestranda em Comunicação, na linha de pesquisa em Mídia e Cidadania - Faculdade de Informação e Comunicação (FIC-UFG). Email: porto.lorenaf@gmail.com.
[2] Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e pós-doutor em Epistemologia da Comunicação pela Unisinos. Professor na Universidade Federal de Goiás no mestrado em Comunicação e professor do curso de Jornalismo na Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Email: signates@gmail.com.

gradativamente, o caráter de barreira entre os sujeitos e destes com conteúdos. Este estudo considera que a virtualização é um processo de ressignificação da realidade por meio da "desmaterialização".

Deste modo, os meios digitais - suportados por aparelhos, plataformas e algoritmos - recriam realidades ao "virtualizar" elementos e práticas cotidianas; não mais se faz necessário o espaço físico ou encontros presenciais para a realização de debates sobre a política e a administração do serviço público, por exemplo, o que outrora se restringia ás Ágoras, hoje pode ser praticado nas redes sociais. Mas, é importante lembrar que a esfera virtual, não se finda em si mesma, a reconfiguração das práticas, modelos de relação e, consequentemente, estruturas cognitivas e *habitus*, recai sobre a materialidade da vida cotidiana.

Voltando ao exemplo do debate político, os aparelhos tecnológicos são, também, frequentemente utilizados a fim da mobilização, organização e representação de interações em espaços físicos presencialmente compartilhados; como no caso das convocatórias e cobertura midiática sobre citadas manifestações de 2011, divulgadas em web. De forma particular, o Brasil também vem experienciando este tipo de movimento, tanto no que diz respeito à insatisfação popular sobre temas políticos quanto à utilização das mídias digitais como espaço de debate, convocatória e divulgação de pautas e eventos. De 2012 a 2016 movimentos sociais e associações civis foram criadas, divulgadas e reunidas via web em torno da insatisfação desde o preço de serviços públicos e até a administração pública governamental.

O que culminou em nos protestos pela redução (ou não aumento) das tarifas de ônibus e metrô, manifestações contrárias à realização da Copa do Mundo no Brasil, manifestações (contrárias ou a favor) do processo de impeachment da, até então presidenta, Dilma Rousseff e ocupações estudantis em em oposição à PEC do teto de gastos. Episódios estes que, entre outros, repercutiram em todo país e contaram com manifestações populares de rua, ampla cobertura midiática e extenso debate nas redes sociais. Considerando este processo histórico de manifestações populares regado pela insatisfação com os sistemas políticos e públicas políticas; o papel das mídias digitais de potencializar a ampliação, popularização e acesso da/à produção de conteúdos por meio de pessoas comuns; a virtualização da esfera pública e debates sobre temas políticos; e as notáveis consequências sociais geradas pelos processos aqui citados, este estudo se preocupa com a definição, lugar e prática da cidadania no contexto dos debates políticos

em meio digital. E busca responder à pergunta: como o conceito de cidadania se expressa mediante o repertório teórico da comunicação política em meio digital?

Neste sentido apresenta-se aqui um estudo bibliográfico que busca explorar na literatura já existente o conceito de cidadania e suas interlocuções com os elementos contextuais apresentados. Acreditamos que este seja um primeiro passo no processo de compreensão da complexidade dos fenômenos expostos, de forma a colaborar com os estudos e esforços de pesquisadores do campo das comunicações e debates que se dedicam a entender o citado contexto. Para tanto se propõe a delimitar o conceito de cidadania trabalhado neste estudo; sinalizar a compreensão de comunicação, em geral, e comunicação política, em particular, aqui abordados; definir e debater o processo de virtualização e meios digitais; e refletir sobre como a cidadania se manifesta esfera pública construída em meio digital.

Por fim, conclui-se que a virtualização é um processo de mudança de uma realidade dada a priori, com o efeito de transferir para campos intangíveis referências e representações do mundo e seus elementos que podemos tocar e habitar. As mídias digitais não retiram os sujeitos da realidade, mas transformam seus modos de interação e percepções. De modo que, compreender a cidadania em meio digital não diz respeito à investigação de definições e práticas de cidadania já enraizadas, mas entender os novos sentidos que, ainda em construção, vêm sendo atribuídos a este conceito em conformidade com as novas configurações de realidade.

Palavras-chave: Cidadania. Comunicação Política. Mídias Digitais. Virtualização.

REFERÊNCIAS

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade**. 24. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

_____. **Pedagogia do Oprimido**. 47. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

HAVERY, David et al. **Occupy**. Trad. João Alexandre Peschanski et al. São Paulo: Biotemapo: Carta Maior, 2012.

HABERMAS, Jungen. Comunicação política na sociedade midiática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. **Líbero**, ano XI, n. 21, jun. 2008.

_____. **Teoria do Agir Comunicativo**. Tradução: Flávio Beno Siebeneichler. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012. v. I e II.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 10. ed. Trad. Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Edições Loyola, 2015.

_____. **O que é o virtual?** Trad. Paulo Neves. 2.ed. Rio de Janeiro: 34 Ltda., 2011.

MORAES, Ângela; SIGNATES, Luiz (Org.) **Cidadania comunicacional**: teoria, epistemologia e pesquisa. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

SIGNATES, Luís. O critério DAIA: uma sugestão para se avaliar a democracia na comunicação. In: xxv Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador, IENTERCOM, 2002.

DESDOBRAMENTOS TEÓRICOS SOBRE COMUNICAÇÃO, CONSUMO E AFETO NA TERCEIRA IDADE

Carlos Henrique Martins[1]
Simone Antoniaci Tuzzo[2]

RESUMO

O presente trabalho é um estudo exploratório de abordagem qualitativa que busca olhar criticamente para as reflexões teóricas sobre temas e estudos que apresentem imbricações entre a comunicação, o consumo e os idosos, buscando uma inicial, mas concisa e sistêmica percepção da condição das pessoas com mais de 60 anos de idade. Colabora com este estudo não apenas apontamentos teóricos, mas também dados estatísticos oriundos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, e do Serviço de Proteção ao Crédito – SPC, buscando criticamente ver o que estes dados dizem e como se relacionam com o processo de comunicação para o público idoso.

Desta forma, uma pergunta que norteia este trabalho é "Como imbricam os temas afeto, velhice e consumo a partir da ótica da comunicação?". Justificar e esclarecer o presente resumo e a proposta de responder à pergunta acima é de suma importância para amparar as ideias aqui discutidas. Inicialmente, este estudo é também fruto de um olhar para perceber a atual situação do idoso dentro do território brasileiro. Essa necessidade está intrinsicamente ligada ao processo e aos hábitos de consumo, que, por sua vez, são constituídos de forma cultural - uma construção intermediada e mediada a partir dos processos midiáticos, processos estes também responsáveis pelas representações (percepção do outro) de estruturas, grupos, relações de poder etc. Soma-se ainda o interesse em narrar informações sobre o tema "afeto e sentido". Abordagens teoricamente complexas e passíveis de inúmeros estudos.

A obviedade de que estes temas não se findam neste trabalho não os descredenciam de uma leitura que os una e os entrelace. Não é a proposta dessa pesquisa resumir ou ainda fugir da própria complexidade que ressignifica o mundo

[1] Carlos Henrique Martins é Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás – PPGCOM – UFG - Brasil. Graduado em Relações Públicas também pela UFG. Pesquisador do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia. Bolsista CNPq no programa Agentes Locais de Inovação. E-mail: carlos@carlosmartins.biz

[2] Simone Antoniaci Tuzzo é Professora Efetiva do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – PPGCOM – UFG - Brasil. Pós-Doutora e Doutora em Comunicação pela UFRJ. Coordenadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

contemporâneo, mas sim ler, mesmo que de forma inicial, intersecções que afetam o público de idosos dentro de uma ótica subsidiada e subordinada, primordialmente, pela comunicação.

Dentro de todo este cenário, mais do que iniciar um trabalho com apanhados teóricos e uma demarcação inicial já postulada, busca-se também criar um movimento que possa evidenciar quais os melhores e mais carentes caminhos de pesquisa. Assim, o trabalho "A mídia e a construção de uma nova representação social do idoso", dos pesquisadores Simone Antoniaci Tuzzo e Claudomilson Fernandes Braga (2017), da Universidade Federal de Goiás, é um dos estudos que sedimentam e motivam essa presente pesquisa. Os pensamentos oriundos do livro "As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política", de Muniz Sodré, corroboram com este projeto.

A leitura mais clara das teorias da comunicação é amparada nos escritos cunhados por Ana Carolina Rocha Pessôa Temer. Diversos outros autores também alimentam este trabalho, corroborando ou não com os pontos de vistas apresentados, sempre numa busca por diferentes olhares. Os estudos que apresentam a representatividade do público idoso e a importância de se realizarem leituras com foco neste assunto serão inseridas no trabalho final. Entretanto, para linhas gerais, é importante apontar que, com base nos dados de 2016, em 2030 o número absoluto e o porcentual de brasileiros com 60 anos ou mais de idade ultrapassarão o de crianças de até 14 anos. Ou seja, daqui a 12 anos os idosos chegarão a (18% da população) e as crianças serão 17,6%". A nível mundial, estima-se que a população de pessoas acima de 60 anos irá mais do que dobrar, chegando a 2 bilhões de idosos até 2050, de acordo com o estudo das Organização das Nações Unidas, o World Population Ageing.

Esses dados corroboram com a justificativa de se estudar este público. Metodologicamente, a Pesquisa Bibliográfica surge para ancorar as teorias e os pensamentos deste trabalho. Por conseguinte, buscou-se um método que possibilitasse uma análise complexa, que entendesse a informação e o discurso como um processo muito maior do que ele mesmo.

Desta forma, apresenta-se a Análise Crítica do Discurso. Sua utilização é fruto de um pensamento que entende que a construção social da representação do idoso na atualidade é um caminho que foi influenciado e está sob uma construção social historicamente dominada por relações de poder e processos hegemônicos. As notas conclusivas deste trabalho projetam as pessoas idosas como público altamente carentes de novas representações e práticas de consumo. Reitera-se a importância de que se

continue pesquisando sobre a temática que verse o comportamento do consumidor idoso brasileiro, a mídia e, para olhares ainda mais complexos, mas grandiosamente importantes, o afeto. Este último, por sua vez, é uma chamada para um caminho que se vê em diferentes ciências simultaneamente.

No entanto, não é possível desconsiderar a partir de todas as relações vividas cotidianamente que as experiências se forjem nos processos emotivos que existem nas relações entre os indivíduos. Se para o público idoso é este caráter emotivo que permanece e que ainda faz sentido mesmo com o passar dos anos, há de se pensar que são esses acontecimentos e práticas, as responsáveis por construir e desenvolver o próprio indivíduo.

Palavras-chave: Comunicação. Idoso. Consumo. Afeto. Sentido.

REFERÊNCIAS

COLE, C. et al. **Decision making and brand choive by older consumers**. Marketing Letters, n. 19, 2008. Disponível em: < https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-008-9058-x>.

CASTRO, Gisela G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **Revista Pragmatizes**. Rio de Janeiro, ano 4, n. 6, semestral, p. 59-71, março, 2014.

DEBERT, Guita G. A antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade. In: BARROS, Myriam M. L. **A velhice ou terceira idade?** (Org.). Rio de Janeiro: FGV, 2013, p.49-68.

FAIRCLOUGH, Norman. **Language and power**. New York: Longman, 1989.

HALL, Stuart. "Quem precisa da identidade?". In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) **Identidade e diferença**: A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

KERCJHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura.** São Paulo: Annablume, 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2017): Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/default.shtm>. Acesso em:12 fev 2017.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula Jordão. Consumo e Cultura Material: algumas perspectivas sobre o consumo e as relações sociais. In: TUZZO, Simone Antoniaci; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa (orgs). **Assessoria de Comunicação & Marketing**. Goiânia. Gráfica UFG/FIC, 2018.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo. Saraiva, 2016.

MELO, N. et al. Consumo por idosos nos arranjos familiares “unipessoal” e “residindo com o cônjuge”: uma análise por regiões do país. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**. Rio de Janeiro, v.17, n. 4, 2014.

MINÉ, Tania Zahar. **Comunicação, Consumo e Envelhecimento:** (In)comunicação com o consumidor mais velho. ESPM. São Paulo, 2016. (Dissertação de Mestrado).

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

NERI, Marcelo C. Renda, consumo e aposentadoria: evidência, atitudes e percepções. **Ensaios Econômicos**. Rio de Janeiro, FGV-IBRE, dez. 2007, p. 3.

MUNIZ, Sodré. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ. Vozes, 2006.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa Temer; NERY, Vanda Cunha Albieri. **Para entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: EDUFU, 2009.

TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. A mídia e a construção de uma nova representação social do idoso. **Revista Internacional de Comunicación**, n. 39, Ed. de inverno, 2017-2018.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Os sentidos do impresso**. Goiânia/GO: Gráfica UFG, 2016. 240 p.

WODAK, R. De qué trata el análisis crítico del discurso (ADC). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarollos. In: R. Wodak & M. Meyer (orgs.). **Métodos de análisis crítico del discurso**. Bracelona: Gedisa, 2003.

WORLD POPULATION AGEING 2017. Disponível em: <https://www.un.org/development/desa/ageing/wp-content/uploads/sites/24/2017/05/WPA-2017-Launch-to-the-IDOP-5-October-2017.pdf> Acesso em: 28 de set 2018

A MÍDIA COMO DISPOSITIVO DE SEGURANÇA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Mariana Reis Mendes[1]
Alexandre Ferreira da Costa[2]

RESUMO

Nos últimos anos, a segurança pública tornou-se uma pauta primordial no debate político, não apenas no cenário nacional como também internacional. A sensação generalizada de medo, o aumento contínuo dos índices de criminalidade e violência e a aparente impotência do Estado em resolver esses problemas, diariamente noticiados pela mídia, fazem com que a população busque por alternativas definitivas para solucionar a situação. Partindo da perspectiva de que o discurso midiático corresponde a uma (das muitas possíveis) tradução da realidade, que é sempre bem mais complexa do que se aparenta, e que esse mesmo discurso pode trabalhar a favor da manutenção do *status quo*, o objetivo desta pesquisa é analisar, a partir da perspectiva genealógica foucaultiana, como o discurso midiático opera como dispositivo de segurança na sociedade contemporânea, atuando em conjunto com outros aspectos da realidade e moldando a própria realidade.

Assim, para este trabalho, são adotados como perspectiva teórica os trabalhos de Michel Foucault (2008a, 2008b), no que diz respeito às noções de discurso, segurança e dispositivos de segurança. Também são abordadas especificidades do discurso midiático e sua relação com a realidade, através da perspectiva de Zipser (2002). Em seguida, são analisados enunciados produzidos pela mídia a respeito da intervenção federal no Rio de Janeiro, buscando, através das regularidades e dispersões desses enunciados, verificar de que forma o discurso da mídia brasileira se relaciona com os demais aspectos da realidade, visto que esse discurso é aqui compreendido como um dispositivo de segurança. Para exemplificar como a mídia pode atuar como dispositivo de segurança,

[1] Jornalista pela Universidade Federal do Tocantins (2013), mestra em Estudos da Tradução pela Universidade de Brasília (2017), doutoranda em Estudos Linguísticos no Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Goiás, bolsista do CNPq, professora substituta do curso de Biblioteconomia da UFG. E-mail: marianareis.prof@gmail.com.

[2] Graduado em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1994), mestre em Linguística pela Universidade de Brasília (1999), doutor em Linguística Aplicada pela Universidade de Brasília (2015). Professor da Universidade Federal de Goiás desde 1998. Líder do Grupo de Estudos Transdisciplinares e Aplicados à Formação de Educadores (Grupo Portos - UFG/CNPq). E-mail: alexandrecostaufg@gmail.com.

optou-se por analisar as notícias publicadas sobre a violência no Rio de Janeiro antes e depois da intervenção federal no estado.

Para tanto, foram determinados dois recortes temporais: um de 1º de janeiro a 15 de fevereiro de 2018, que corresponde ao período anterior à intervenção, e o outro de 16 de fevereiro a 16 de agosto de 2018. A pesquisa foi feita na ferramenta de busca do Google, com o uso dos termos "violência Rio de Janeiro", e filtros pela data especificada acima, com classificação por relevância. Devido ao grande número de resultados da busca, optou-se por trabalhar apenas com as notícias exibidas na primeira página da pesquisa (num total de dez em cada período, totalizando 20 textos), que correspondem também às notícias mais relevantes, segundo o número de acessos pela internet.

A análise dos exemplos relacionados à intervenção federal no Rio de Janeiro permite verificar como a mídia opera enquanto dispositivo, visto que, antes da intervenção, a maior parte das notícias contribuía para a formação de um ideal de medo e insegurança, no qual a intervenção aparecia como uma possível solução, de responsabilidade do Estado. Por outro lado, as notícias pós-intervenção mostram que esta solução não é tão eficiente quanto se imaginava e, as próprias notícias, voltam a atuar na realidade, desta vez, questionando os mecanismos de solução adotados pelo governo. Este movimento é cíclico e ininterrupto. Sempre haverá crise neste ou aquele aspecto da sociedade. O fim das crises significaria o fim dos dispositivos de segurança e controle; o fim da necessidade da intervenção do Estado e seus mecanismos; o fim da subjetivação e, consequentemente, a independência e autonomia dos seres em relação ao Estado e, como se sabe, isso não é produtivo à soberania, ao poder.

Palavras-chave: Segurança. Violência. Mídia. Dispositivo. Intervenção.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. O que é um dispositivo? In: _____. **O que é contemporâneo**? E outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009, p. 25-51.

ASSMAN, S. J.; STASSUN, C. C. Dispositivo: Fusão de objeto e método de pesquisa em Michel Foucault. **Caderno de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas.** Florianópolis, v. 11, n. 99, p. 72-92, jul/dez. 2010.

BRASIL. **Decreto nº 9288**, de 16 de fevereiro de 2018. Brasília, 16 fev. 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/D9288.htm>. Acesso em: 26 ago. 2018.

DELEUZE, G. O que é um dispositivo? In: _____. **O mistério de Ariana**. Trad. Edmundo Cordeiro. Lisboa: Vega, 2005, p. 83-86.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. London and New York: Routledge, 2003.

FARACO, C. A. **Linguagem & diálogo**: as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008a.

_____. **Segurança, território e população**. Trad. de Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Ed. Loyola, 1996.

MIRANDA, M. M. de. Sociedade, violência e políticas de segurança pública: da intolerância à construção do ato violento. **Revista Eletrônica Machado Sobrinho**, Juiz de Fora, n. 3, p.1-13, jan/jul. 2011. Semestral. Disponível em: <http://www.machadosobrinho.com.br/revista_online/publicacao/artigos/Artigo01REM3.pdf>. Acesso em: 26 ago. 2018.

VEYNE, P. **Foucault:** seu pensamento, sua pessoa. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.

ZIPSER, M. E. **Do fato a reportagem**: as diferenças de enfoque e a tradução como representação cultural. Tese (doutorado em língua e literatura alemã) - Departamento de Letras Modernas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, USP, 2002.

POESIA POPULAR E MÍDIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO DA REPRESENTAÇÃO DO SERTANEJO NORDESTINO

Daniele de Lima da Silva[1]
Mariana Tralback Vaz[2]
Lutiana Casaroli[3]

RESUMO

A região do Nordeste brasileiro sempre foi marcada historicamente por conflitos relativos a fixação de terras e conhecida por seu clima ausente de chuvas com terras inférteis. Devido a esses pontos, a vida dos nordestinos, nesta localidade semiárida é repleta de complicações devido às condições adversas: secas periódicas, vegetação escassa, doenças, desigualdades sociais profundas e até mesmo mortes. Em meio a tamanhas dificuldades, muitos nordestinos se viam obrigados a procurarem condições melhores de vida em outros estados do Brasil.

Em meio a luta diária, a música, a cultura e o cotidiano do sertanejo foram imortalizadas na poesia e na prosa brasileira. Além disso, sua história e vivência são alvos constantes de reportagens, matérias jornalísticas e documentários os quais são realizados por grandes emissoras de TV e produtoras de cinema independentes. Assim, o sertanejo nordestino é retratado através de diversos olhares, por mídias distintas, locais ou externas ao sertão.

Portanto, seria relevante compreender a forma em que o sertanejo é representado na poesia popular e sob quais óticas complexas e passíveis de análise ele está inserido na escrita poética de um autor que também se enquadra no perfil de sertanejo nordestino. O objetivo central do trabalho é apresentar quais as revelações a poesia popular exibe sob a ótica do autor o qual se identifica com o eu-lírico e quais diferenças existiriam entre representações escritas do sertanejo nordestino feitas por uma pessoa alheia a esse convívio (matéria jornalística). Tais reflexões foram respondidos através de uma análise de conteúdo do poema *A Triste Partida* do escritor Patativa do Assaré e a matéria jornalística *Famílias abandonam casas e drama de 'Vidas Secas' se repete no Sertão*.

---

[1] Graduanda de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: d.limaromeiro@hotmail.com.
[2] de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: marianna.tralback@hotmail.com
[3] Professora Mestre da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: lutiana.rp@gmail.com

A pesquisa qualitativa foi escolhida devido a possibilidade de estudas as realidades e os sujeitos nela presentes, sem a necessidade de análises quantitativas propriamente ditas. Além disso, esse tipo de abordagem possibilita um trabalho com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações. Ou seja, se encaixa nos objetivos desse estudo, permitindo uma maior liberdade de análise e interpretação, por se tratar de poemas e matérias jornalísticas. Assim, será possível enfatizar a qualidade e a profundidade das informações com foco na interpretação e significado.

A escolhida para auxiliar no processo de busca do problema de pesquisa foi a análise de conteúdo através da autora Laurence Bardin. A análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo de mensagens. A fim de efetuar deduções lógicas e justificadas referente a origem das mensagens tomadas em consideração (emissor, contexto e efeitos da mensagem). Assim, qualquer comunicação (veículo de significados de um emissor para um receptor controlado ou não por este, pode ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo).

No caso da presente pesquisa, o veículo de significados será o poema e a matéria jornalística. Para isso, empregou-se a análise categorial, a qual torna em consideração a totalidade de um texto, passando pelo crivo da classificação segundo a frequência ou ausência de itens de sentido. As categorias são espécies de gavetas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivos da mensagem. As categorias escolhidas foram seis: “condições de vida no Nordeste”, “movimento migratório do nordestino, “crença”, “saudade”, “choques de realidade” e “regionalismo”. Dessa forma, utilizam-se critérios de classificação, do que se procura ou espera encontrar.

Após a análise realizada pode-se pontuar e resumir algumas considerações importantes. O autor do poema, Patativa do Assaré, pode exibir em sua obra a realidade de muitos nordestinos que enfrentam a seca, mostrando ao longo de sua escrita os sentimentos causados por ela e pelas mudanças que a mesma os obrigam a fazer. Para isso, ele apresenta um nordestino com um vocabulário típico, de extrema simplicidade gramatical.

Ele também mostra os sentimentos por trás da partida, que não são positivos. Há muito sofrimento na partida e saudade ao chegar ao destino final. Na cidade grande ainda há desemprego, miséria e tristeza, tudo apresentado de forma simples e sensível.

Visto todos esses aspectos, o autor apresenta-se pertencente a realidade retratada e pode de forma ímpar transmitir tais mensagens de forma única e pessoal.

A notícia, apesar de tratar do mesmo assunto, traz muitas diferenças. Os sentimentos do nordestino foram retratados em pequena quantidade, nos depoimentos e mesmo assim não muito explícitos. A situação é descrita de forma quantitativa e impessoal, consistindo em um padrão usado nas notícias. Há dados sobre a seca e o movimento migratório, porém, histórias não são contados ou informações cientificas que expliquem aos receptores a situação vivida ali durante anos, a qual faz com que o drama de 'Vidas Secas' se repita. Ou seja, a matéria busca noticiar às pessoas que a seca obriga nordestinos a saírem de sua cidade natal e, dessa forma, cumpre seu papel. Informando que certos números de pessoas mudaram-se, uma quantidade de casas foram abandonadas e outra quantia de cidades estão em estado de emergência, e que, isso sempre acontece no Brasil. Não traz um conteúdo passível de marcar o leitor e colocá-lo em uma posição mais próxima ao brasileiro o qual sofre há poucos quilômetros de distância.

Desse modo, os poemas de Patativa do Assaré retratam algo que a mídia, muitas vezes, não mostra e apresenta às pessoas o lado sentimental e triste da falta d'água e suas inúmeras consequências. O nordestino simples, católico, que amo seu lugar, mas não vê possibilidade de continuar nele. Deixa para trás todas as suas coisas e sai em busca de uma vida melhor, com o coração partido. Ao chegar em São Paulo se depara com mais decepções e saudade e a melhora de vida, às vezes, não é significativa. Assim, o poema retrata essa realidade e esses sentimentos muitas vezes desconhecidos pela maioria dos brasileiros, algo que não é comumente oferecido pela mídia tradicional.

Palavras-chave: Poesia Popular. Mídia. Análise de Conteúdo.

REFERÊNCIAS

ASSARÉ, P. do. **Cante lá que eu canto cá**. Rio de Janeiro: Vozes, 1978.

_____. **Patativa do Assaré**: uma voz do Nordeste. [S.l.]: Hedra, 2001.

ASSARÉ, P. do; FEITOSA, L. T. **Digo e não peço segredo**. [S.l.]: Escrituras, 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BRAGA, Claudomilson. TUZZO, Simone. O processo de triangulação da pesquisa qualitativa: o metafenômeno como gênese. **CIAIQ**, São Paulo, v. 3, 2016. Dospinível em: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/article/view/936>.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing**. 6. ed. Rio Grande do Sul: Artmed, 2010.

MINAYO, M.C. de S. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 17ª ed. Rio de Janeiro: Vozes. 1994

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007.

PEIXINHO, Juliane. **Famílias abandonam casas e drama de 'Vidas Secas' se repete no Sertão.** Disponível em: <http://g1.globo.com/pe/petrolina-regiao/noticia/2016/10/familias-abandonam-casas-e-drama-de-vidas-secas-se-repete-no-sertao.html>. Acesso em 21 de novembro de 2017.

SILVA, Antônio Gonçalves. **Ispinho e fulô**. Fortaleza, 2001

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. [S.l.]: Editora Vozes Limitada, 2011

EU, RACISTA? JAMAIS! O RACISMO AMBIVALENTE E AVERSIVO NO COLETIVO FEMINISTA

Claudomilson Fernandes Braga[1]
Aryclennys Silva Sousa[2]

RESUMO

O objetivo deste trabalho é demonstrar a existência de processos discriminatórios em relação a grupos populacionais, especialmente da mulher negra, ainda presente na contemporaneidade, no discurso das pessoas e/ou grupos que são socialmente conscientes e que, inclusive, lutam contra determinado sistema de opressão. Desse modo, o *corpus* de pesquisa centra seu olhar sobre onze (11) discursos coletados de um coletivo feminista que responderam três (03) questões sobre a mulher negra. Realizado a partir de uma pesquisa de caráter qualitativo, teve como referência metodológica o *Discurso do Sujeito Coletivo (DSC)*, de perspectiva lefevriana, cujos resultados indicam que a representação social da mulher negra ainda está alicerçada no seu passado como escrava. Assim como também foi identificado, em sua representação, a presença do racismo ambivalente e aversivo, reproduzido no discurso de integrantes do Coletivo Feminista.

Demonstrando a necessidade de questionar todas as ações, discursos, comportamentos e atitudes da humanidade que se dizem contra o racismo, pois é indicado que todas as formas de discriminação, preconceito e racismos têm outras formas de expressão que não são explícitos. Contudo, é identificado, através dos resultados e pesquisa bibliográfica, que a mulher negra convive numa sociedade que denega a sua cidadania, restando apenas o *status* de subcidadania.

Palavras chaves: Representações Sociais. Pessoa Negra. Racismo Ambivalente. Racismo Aversivo. Cidadania.

---

[1] Professor Adjunto da Universidade Federal de Goiás – UFG nos cursos de Relações Públicas e Gestão da Informação e no Programa de Pós-graduação em Comunicação PPGCOM - Brasil (especialização e mestrado). Pós-doutor em Psicologia Social pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Pesquisador do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia, e-mail: milsonprof@gmail.com.
[2] Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás PPGCOM – UFG – Brasil. Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC – Goiás). Pesquisador do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia, e-mail: aryclennys@gmail.com.

JOVENS, MEIOS DE COMUNICAÇÃO: OS PADRÕES DE REFERENCIAÇÃO DA JUVENTUDE

Claudomilson Fernandes Braga[1]
Rhayssa Fernandes Mendonça[2]

RESUMO

O artigo busca apresentar os resultados de uma pesquisa realizada junto a estudantes de curso superior, com idade entre 17 e 25 anos, com objetivo de descobrir e discutir sua compreensão dos meios de comunicação. O pressuposto inicial presume que os padrões de referenciação estão em constante transformação, levando ao declínio parcial dos meios de comunicação tradicionais, em detrimento da internet. A ideia central aborda a mudança estrutural em termos de acesso e credibilidade, pautadas no tempo de exposição dos entrevistados à internet e também à importância das relações nascidas neste processo.

Além disso, buscou-se analisar a forma de uso dos meios de comunicação como um todo e a própria representação que os entrevistados fazem da televisão, do rádio e dos veículos impressos. Tuzzo (2014) aponta que os valores sociais são referenciados com apoio dos meios de comunicação e as veiculações da mídia se convertem em um guia para a conduta social. No artigo, a transitoriedade dos padrões discutiu a credibilidade dos meios de comunicação e sua capacidade de transformar a realidade social, atribuindo complexidade contundente ao processo que centraliza a mídia na sociedade (BRAGA; CAMPOS, 2012). Para Braga e Campos (2012), tal centralização vigora conforme a capacidade dos veículos de veicularem conteúdos simbólicos, que criam discursos válidos e credíveis.

Os autores ainda sinalizam a efervescência da credibilidade midiática ao que Charedeau (1997) define como contrato de comunicação. Este contrato elucida uma compactuação de sentidos, numa aliança entre audiência e veículos, ocasionando um processo complexo hermético. A mutação das percepções, levando em consideração que a mídia tradicional influi no comportamento social, pode sinalizar uma passagem dos padrões referenciais de credibilidade e legitimidade. Parece óbvio que o uso da internet

1 Pós-Doutor em Psicologia. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG, email: milsonprof@gmail.com
2 Mestra em Mídia e Cidadania. Professora do Centro Universitário Uni-Anhanguera.

avança a cada minuto, cabe se discutir como os próprios usuários enxergam o processo e como veem os demais meios de comunicação. Há uma problematização sobre o andamento e os recursos com os quais as novas gerações vêm estabelecendo seus contratos de comunicação. Questiona-se se o que está em transcurso é um novo parâmetro de orientações de valores e comportamentos sociais e como se dá o diálogo entre ambos indicadores: mídias tradicionais e internet.

Logo, a pesquisa objetiva elucidar como os jovens constroem suas representações sociais dos meios de comunicação tradicionais e da internet, bem como entender quais padrões eles têm em relação à credibilidade e a legitimidade dos conteúdos, como estabelecem na rede seus inter-relacionamentos e, por fim, se qual o papel dos produtos midiáticos em geral na sua vida. O uso do conceito de representação social alude ao fato de estas representações permitirem a tradução dos conflitos normativos, sociais e materiais.

A representação social, conceituada em Moscovici (2012), contribui com os processos de formação das condutas e da comunicação entre os indivíduos. Assim, os elementos pertencentes a diferentes regiões da atividade e do discurso sociais se modificam umas nas outras, servem como signos e/ou meios de interpretação dos outros (MOSCOVICI, 2012). A metodologia utilizada contemplou a triangulação (FLICK, 2009) métodos qualitativos e quantitativos (HAGUETTE, 2003). Foram realizadas duas pesquisas, uma Pesquisa de Evocações (ABRIC, 2005), com a finalidade de entender aspectos implícitos no campo representacional e uma Pesquisa com Escala de Likert (CUNHA, 2007), para mensurar as atitudes em relação ao objeto.

A aplicação foi realizada na cidade de Goiânia, com amostra de 30 participantes. Os resultados apontam que os jovens sinalizam um posicionamento com pouca densidade sobre o discurso midiático, em detrimento do uso excessivo dos recursos possibilitados pela internet. Os conteúdos das notícias têm um peso importante, mas, de fato, a maioria das informações relevantes são pesquisadas na internet, sobretudo nas redes sociais. Além disso, há um desengajamento sobre notícias que envolvem política, saúde, economia e outros temas que preenchem os conteúdos da mídia tradicional.

Palavras-chave: Meios de comunicação. Internet. Jovens. Representações Sociais. Comportamento.

REFERÊNCIAS

ABRIC, JC. A zona muda das representações sociais. In: Oliveira D. C. & CAMPOS, P. H. **Representações Sociais, uma teoria sem fronteiras.** Rio de janeiro. Museu da República, 2005.

BRAGA, Claudomilson Fernandes; CAMPOS, Pedro Humberto Faria. **Representações sociais, situações potencialmente comunicativas e conflito:** o caso da reserva indígena Raposa Serra do Sol (2005-2009). Curitiba: Appris, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick; GHIGLIONE, Rodolphe, A Palavra Confiscada. **Um gênero televisivo:** o Talk Show. Lisboa: Instituto Piaget, 1997.

CUNHA, Luísa Margarida Antunes da. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes.** [dissertação de mestrado]. Lisboa: Universidade de Lisboa Faculdade de Ciências, 2007.

HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia** 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

MOSCOVICI, Serge. **A Psicanálise, sua imagem e seu público.** Petrópolis: Vozes, 2012.

TUZZO, Simone Antoniaci . O lado sub da cidadania a partir de uma leitura crítica da mídia. In: PAIVA, Raquel e TUZZO, Simone Antoniaci. (Org.). **Comunidade, mídia e cidade:** Possibilidades comunitárias na idade hoje. Goiânia: FIC / UFG, 2014, v. 1, p. 151-180.

E-CIDADANIA: O SENADO QUER SUA OPINIÃO. QUER MESMO?

Tadeu Sposito do Amaral[1]
Dalton Lopes Martins[2]

RESUMO

Vive-se, no Brasil e em boa parte dos países ocidentais, sob um regime de democracia representativa. Isso quer dizer que cidadãs e cidadãos votam periodicamente para eleger representantes, pessoas escolhidas para tomar decisões em nome da população. Ainda que caiba a deputadas, deputados, senadoras e senadores - representantes em quem o povo depositou confiança por meio do voto - em regra, a apresentação de projetos de lei e a deliberação sobre essas propostas, mesmo nesse modelo há espaço para a participação direta da população, por meio de plebiscitos, referendos e projetos de iniciativa popular previstos no art. 14 da Constituição.

Com o tempo, novos instrumentos de participação popular têm sido criados e difundidos. Exemplo disso é a instituição do Orçamento Participativo, adotado em alguns municípios brasileiros e que permite que as pessoas contribuam nas escolhas a respeito de como o governo local deve gastar o dinheiro arrecadado. A primeira iniciativa nesse sentido é da cidade de Porto Alegre/RS e sua efetivação data de 1989. Com o desenvolvimento tecnológico e sobretudo com a popularização da internet, outros mecanismos foram criados.

Desde 2011, O Senado Federal mantém um programa que usa ferramentas de comunicação para permitir a participação de cidadãs e cidadãos em alguns aspectos do processo legislativo: o e-Cidadania, instrumento baseado em um portal de internet. Observa-se, portanto, uma ampliação do uso dos meios de comunicação pelo legislativo, que passa a ter um espaço para receber, registrar e publicar as manifestações das cidadãs e dos cidadãos. Entre as funcionalidades, a Casa oferece a possibilidade de que as pessoas se manifestem favorável ou contrariamente às proposições em tramitação - todas elas, de projetos de lei a pedidos de impeachment. Essa abertura para

[1] Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: tadeusposito@gmail.com
[2] Doutor em Ciência da Informação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), professor no curso de Biblioteconomia da Faculdade de Ciência da Informação (FCI) na Universidade de Brasília (UnB) e no Programa de Pós-graduação em Comunicação PPGCOM (Mestrado) da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: dmartins@gmail.com

participação, a princípio, parece algo positivo: instituições representativas buscando ouvir aqueles a quem representam.

O parlamento, ao que parece, permite a manifestação cidadã. Mas será que ela é levada em consideração? Isso tem efeitos práticos? Influencia o modo como senadoras e senadores votam?. Partindo dessas inquietações, esta pesquisa quantitativa identifica os projetos que mais despertaram interesse dos internautas, bem como o tratamento legislativo que receberam - foram de fato votadas? Aprovadas? Rejeitadas? Foram selecionados, entre todos os projetos com mais de 10 mil manifestações de usuário, os 18 que receberam mais opiniões - amostra que corresponde a 20% do universo. Dessa forma, procurou-se privilegiar as propostas que mais despertaram o interesse da sociedade. Entre elas estão, por exemplo, a reforma trabalhista e a PEC que prevê redução no número de congressistas.

Com base teórica em estudiosas e estudiosos que pensam a internet, como Lévy e Jenkins, ou que trabalham a relação entre comunicação e política, como Miguel e Biroli, sem esquecer da teoria da democracia participativa, fundamentada em Pateman, procedeu-se à análise, levando em conta as características e especificidades do processo legislativo. Observou-se, de modo geral, consistente discrepância entre a vontade manifesta pelas pessoas e a atuação parlamentar: nenhuma proposta com opiniões favoráveis foi aprovada; todas as propostas aprovadas tinham manifestações contrárias. Há, ainda, as proposições não votadas - e a inércia, em alguns casos, pode sugerir uma rejeição implícita - também levadas em consideração na análise, que tampouco desconsidera que a participação das pessoas no e-Cidadania é feita de forma voluntária e é sujeita a ações de grupos específicos de pressão.

Dessa forma, levadas em consideração essas ponderações, entende-se que sob a perspectiva patemaniana de que quanto mais se estimula a participação popular nos processos decisórios das mais diversas esferas da vida, mais preparada e mais participativa fica a população - o que é benéfico para a democracia - essa iniciativa do Senado é louvável. O número de opiniões recebidas demonstra que há interesse das pessoas em participarem do processo. No entanto, essas opiniões recebidas parecem não ter qualquer influência, de fato, no processo decisório. Constata-se, mesmo, uma correlação negativa: as proposições que foram aprovadas tinham, todas, predomínio de manifestações pela rejeição; as propostas em que havia indicação de desejo de aprovação não foram aprovadas. Sabe-se que é garantido o direito das senadoras e dos senadores de votar como lhes convier. No entanto, se a instituição cria uma ferramenta,

a divulga e de algum modo estimula o seu uso, espera-se que ela seja levada em consideração e tenha alguma influência. O que, apontam os resultados, não acontece. Inevitável, diante disso, questionar se o que se tem é uma ferramenta de participação ou um instrumento que cria uma ilusão de participação.

Palavras-chave: Democracia participativa. Tecnologia de Informação e Comunicação. Senado Federal. e-Cidadania.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, V. **A Tecnologia na Comunicação do Senado**: do papiro à Internet. 2007. 349 p. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília. Brasília, 2007. Disponível em < http://repositorio.unb.br/handle/10482/2957>. Acesso em: 19/07/2018

AMBROSIO, Gustavo. Políticas Públicas culturais: cidadania e participação social. In: SCHMIDT et al. **Mídia e políticas culturais**. São Paulo: Ícone, 2015.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, 5 de outubro de 1988. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 19/07/2018.

BRETAS, B. et al. Práticas comunicativas na web: o valor da visibilidade das pessoas comuns. In: FRANÇA, V. e CORRÊA, L. (Orgs). **Mídia, instituições e valores**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

GOMES, W. Democracia digital: que democracia? In: MIGUEL, L., BIROLI, F. (Orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010.

JENKINS, Henry et al. **Spreadable Media**: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York: New York University Press, 2012.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária**: o mercado, o ciberespaço, a consciência. São Paulo: Ed. 34, 2001.

MIGUEL, L. Resgatar a participação: democracia participativa e representação política no debate contemporâneo. **Lua Nova**, São Paulo, n. 100, p. 83-118, Jan. 2017.

MIGUEL, L., BIROLI, F. Comunicação e política. In: MIGUEL, L., BIROLI, F. (Orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010.

OLIVEIRA, R. S. e RODEGHERI, L. B. A utilização da Internet e a Construção da Ciberdemocracia no Brasil. In: OLIVEIRA, R. S. e BUDÓ, M. N. (Orgs). **Mídias e Direitos da Sociedade em Rede.** Ijuí: Ed. Ijuí, 2014.

PATEMAN, C**. Participação e teoria democrática**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

SARTORI, G. **A teoria da democracia revisitada.** v.1. São Paulo: Ática, 1994.

SENADO FEDERAL. **Resolução nº 19/2015 - Regulamenta o Programa e-Cidadania**. Brasília: Senado Federal, 2015.

SENADO FEDERAL. **Programa e-Cidadania. Relatório: Ranking das proposições com mais opiniões na Consulta Pública**. Senado Federal: Brasília, 2018. Disponível em < https://www12.senado.leg.br/ecidadania/documentos/home/resultados >. Acesso em 19/01/2018.

SCHUMPETER, J. **Capitalism, socialism and democracy**. New York: Routlegde, 2003.

WAMPLER, B. A difusão do Orçamento Participativo brasileiro: "boas práticas" devem ser promovidas? **Opinião Pública**, Campinas, v. 14, n. 1, Junho, 2008, p.65-95

AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA ADOÇÃO: UMA ANÁLISE DA MÍDIA IMPRESSA NO MÊS NACIONAL DA ADOÇÃO

Louise Ramiro da Costa[1]
Claudomilson Fernandes Braga[2]

RESUMO

O presente estudo tem por finalidade analisar as matérias veiculadas nos últimos cinco anos (2014 a 2018) no mês de maio, considerando que o dia 25 de maio foi instituído como Dia Nacional da Adoção. Como aporte teórico aplica-se a Teoria das Representações Sociais lançando "olhares" para a temática adoção, cidadania e consequentemente para o teor jornalístico apresentado na coleta.

Como método para a organização, tratamento e análise dos dados, utiliza o software IRAMUTEQ que possibilita a construção da árvore máxima de similitude, a fim de que seja realiza a análise do discurso. Na obra *La Psychanalyse, sonimage et sonapublic*, Serge Moscovici, concebe a Teoria das Representações Sociais (TRS), fomentada em sua tese de doutorado (1961), oferecendo um aporte teórico para os estudos da presença maciça dos meios de comunicação na construção dessas representações.

O estudo de conteúdos sociais representados pela imprensa, como a adoção, tem caráter social que regula as relações humanas. Neste sentido as Representações Sociais são "sistemas de valores, noções e práticas que proporcionam aos indivíduos os meios para orientar-se no contexto social e material [...] que tornam inteligíveis a realidade física e social, integram-se em um grupo ou em uma relação cotidiana de intercâmbios" (MOSCOVICI, 1978, p.79). Essa teoria possibilita a interpretação e a reflexão do cotidiano, através da comunicação estabelecida entre os grupos, somada aos sistemas simbólicos e aos valores individuais.

A partir dessa perspectiva nos debruçamos sobre a Lei nº 10.447 de 7 de maio de 2002 que instituiu o dia 25 de maio como o Dia Nacional da Adoção, objetivando refletir sobre o assunto, lançando um viés para as temáticas: adoção, cidadania e consequentemente para o teor jornalístico apresentado no jornal impresso "Folha de S.

[1] Mestranda do programa de pós-graduação de Comunicação, Cultura e Cidadania da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: louisercosta@hotmail.com
[2] Pós-Doutor em Psicologia. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG, email: milsonprof@gmail.com

Paulo” no mês de maio, o presente artigo busca responder a seguinte inquietação: Qual a Representação Social da adoção na mídia impressa? Tendo como recorte o jornal impresso Folha de S. Paulo, nomeadamente as edições dos últimos cinco anos e em particular as edições publicizadas no mês de maio dos referidos anos.

De forma aleatória, elegeu-se para a coleta o jornal impresso “Folha de S. Paulo” em virtude do seu prestígio e por ser o jornal mais lido do Brasil (considerando a versão impressa e on-line), segundo a Associação Nacional de Jornais. Foram selecionadas matérias relacionadas à adoção que veicularam no mês de maio nos últimos cinco anos, (2014 a 2018), entretanto, a coleta em 2018 restou infrutífera, visto que,não houve notícia veiculada sobre a temática, ainda assim, esse silenciamento será considerado nas análises. Nesta vertente destacamos a dominação dos meios de comunicação em pautar assuntos, atribuindo maior relevância e imposição de determinados temas e o silenciamento de outros. A organização, tratamento e análise dos dados se ocorrem com o suporte do software IRAMUTEQ que possibilita a construção da árvore máxima de similitude.

Esse método é indicado para o estudo da Teoria das Representações Sociais, cujos resultados se apóiam em grafos matemáticos apresentando a relação entre os objetos. Método desenvolvido nos anos de 1970 por Claude Flament, Verges e Degenne e que segundo os ensinamentos de Sá (1996): os dados são categorizados, realizando a análise de similitude entre as categorias, baseado na teoria dos grafos da matemática, que possibilita identificar as relações e ligações entre as palavras de um corpus textual, auxiliando, assim, na identificação da estrutura das Representações Sociais.

Essa análise é possível ser realizada por meio da representação gráfica da árvore máxima de similitude, com auxílio do software IRAMUTEQ, capaz de apresentar a hierarquização das forças entre essas conexões e a conotação atribuída às palavras que coocorrem, identificando, assim, qual a representação social de determinado tema para determinado indivíduo ou grupo social. Ao final, concluiu-se que: quando não há um silenciamento, a Representação Social da adoção na mídia nos últimos cinco anos recaiu sobre o Conselho Nacional de Justiça, tendo o Juiz lugar de notoriedade nas reportagens, destacando ainda, que entre a criança e o adotante está a figura do Juiz e a burocracia processual. É possível ainda reconhecer que: os adotantes em sua maioria optam por receber em seu lar na condição de filho: recém nascido, branco e do sexo feminino. A forma como o tema é tratado pelo Jornal Folha de S. Paulo, remete a falsa sensação de uma sociedade esclarecida, e esse falso conhecimento é chancelado pelos

meios de comunicação, que distancia esses menores do alcance de sua cidadania, como ensina Carvalho (2001): no Brasil há um esforço para a construção da cidadania, entretanto, o termo cidadania caiu na graça popular, mas o autor destaca que: "o fenômeno da cidadania é complexo e historicamente definido" (p. 8), assim, a "cidadania plena, que combine liberdade, participação e igualdade para todos, é um ideal desenvolvido no ocidente e talvez inatingível" (p.9), nessa perspectiva o autor destaca que: "os progressos feitos são inegáveis, mas foram lentos e não escondem o longo caminho que ainda falta percorrer" (p.219), a desigualdade que esses menores (órfãos) vivem, se assemelha a escravidão de hoje "o novo câncer que impede a constituição de uma sociedade democrática" (p.229).

Neste âmbito a não notícias atribui um sentido incoerente à temática, ou seja, a adoção, ação cidadã é tratada como inexistente, de mínima ou de nula relevância, afinal a adoção não pautada significa silenciamento da temática. A adoção não outorga audiência e sua ausência caracteriza em assunto sem importância nacional. Afirma que o papel social e cidadão da comunicação são esquecidos, juntamente com essas crianças e adolescentes em abrigos a espera de uma família.

Palavras-chave: Representações Sociais. Adoção. Mídia. Cidadania.

REFERÊNCIAS

ABRIC, Jean-Claude. A abordagem estrutural das Representações Sociais. In: MOREIRA, Antonia Silva Paredes; OLIVEIRA, Denize Cristina de (Orgs.). **Estudos interdisciplinares de representação social**. 2. ed. rev. Goiânia (GO): Cultura e Qualidade, 2002.

ABRIC, J. C. Jeux, **Conflicts et Représentations Sociales**.Tese de Doutorado, Programa de Pós-graduação em Estado,Université de Provence, Aix-Marseille, FR, 1976.

ALMEIDA, A. M O. Abordagem societal das Representações Sociais. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 24, n. 3, p. 713-737, set./dez. 2009.

ARRUDA, A. Teorias das Representações Sociais e teorias de gênero. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 117, p. 127-14, nov. 2002.

BRAGA, C. F. CAMPOS, P. H. F. Representações Sociais e comunicação: a imagem social do professor na mídia e seus reflexos na (re) significação identitária. 2016.
CAI exigência de cor e idade para adoção de criança. **Folha de S. Paulo**, 07 Mai. 2014. ed. 31.099, p. 4,5 e 6.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. IRAMUTEQ: Interface de R pour lês Analyses Multidimensionneilles de Textes et de Questionnaires. **Revista Temas em Psicologia**. v. 21, n. 2, 513-518, 2013.

CARVALHO, José Murilo de**. Cidadania no Brasil:** o longo caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

DE MIRANDA, F. C. P. **Tratado de direito de família**. Bookseller, 2001.

DIAS, M. B. **Manual de direito das famílias**. Editora Revista dos Tribunais, 2010.

BRASIL. Senado Federal. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília:Senado Federal, Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente: Lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990**. Rio de Janeiro: Imprensa Oficial, 2002.

DICIONÁRIO Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/ado%C3%A7%C3%A3o> [consultado em 12-07-2018].

DURKHEIM, E. **As formas elementares da vida religiosa**: o sistema totêmico na Austrália. (Joaquim Pereira Neto. Trad.), São Paulo: Paulinas, 1989.

EMPRESÁRIA se prepara para ser a primeira mãe provisória de São Paulo. **Folha de S. Paulo**, 08 Mai. 2016. Ed. 31.812, p. B16.

GRISARD FILHO, W. **A adoção depois do novo Código Civil**. **Revista dos Tribunais, Ano,** v. 92, 2003.

SOUZA, Jessé. **A construção social da subcidadania**: para uma sociologia política da modernidade periférica**.** Belo Horizonte, Editora da UFMG, 2003. 212 páginas.

JODELET, D. Representação Social: um domínio em expansão. In: JODELET, Denise, (org.). **As Representações Sociais**. Tradução: Lílian Ulup. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

JODELET, Denise. (1989). Representações Sociais: um domínio em expansão. In:_____. (org.). **As representações Sociais**. Tradução: Lílian Ulup. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

MARSHALL, T. **Cidadania, status e classe social**: Rio de Janeiro: Zahar Editores 1967.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise**. (1978). Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

MOSCOVICI, S. **Psicologia das minorias ativas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

NOVO sistema agiliza ‘caça” de pais interessados em adoção. **Folha de S. Paulo**, 26 Mai. 2015. ed. 31.467, p. C3.

O PROCESSO de adoção é como uma gravidez interminável. **Folha de S. Paulo**, 07 Mai. 2017. ed. 32.176 P. 32.

PAÍS tem 30 mil crianças em abrigos fora da fila de adoção. **Folha de S. Paulo**, 26 Mai. 2015. ed. 31.467, p. C1.

RODRIGUES, Sílvio. **Direito civil: direito de família**. v. 6, 17. ed. São Paulo: Saraiva, 1991.

SÁ, C. P. A. **Construção do Objeto de Pesquisa em Representações Sociais**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1996.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. 2.ed. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

TA estranhando? É minha mãe sim! Diz garota adotada. **Folha de S. Paulo**, 07 Mai. 2014. ed. 31.099, p. 7.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil:** direito de família. v.5. São Paulo: Atlas, 2001.

WEBER, L. N. D. A Pesquisa sobre adoção como um fator preventivo. Em Sociedade Brasileira de Psicologia (Org.), Resumos de comunicações científicas, **XXVI Reunião Anual de Psicologia**, Ribeirão Preto, 1996, SBP.

GT Jornalismo e Cidadania

Coordenação Ana Carolina Temer e Magno Medeiros

COMUNICAÇÃO CIDADÃ: A CIDADANIA POR MEIO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA DE INTERESSE COLETIVO

Alexandre Antônio de Medeiros Álvares[1]

RESUMO

O artigo apresenta uma discussão sobre a comunicação pública e a cidadania, por meio da aproximação e confrontação dos dois conceitos. De forma a verificar uma relação de coexistência e retroalimentação. Recorre-se à revisão argumentada e à análise comparativa, para defesa do processo de coexistência corrente no estudo, entendida como complementar e de dependência: a cidadania depende da comunicação pública, na hipótese a ser questionada. Destarte, define-se cidadania como a *qualidade de cidadão*, constituinte do *Estado Democrático de Direito*, como versa a Constituição Federal de 1988. Nessa perspectiva, a cidadania é um de seus pilares, o que objetiva uma *sociedade livre, justa e solidária*.

Do mesmo modo, o acesso à informação deve ser assegurado a todos, além de resguardar-se o sigilo da fonte, para o exercício profissional do jornalista/comunicador. Esses dispostos compõem as garantias e direitos fundamentais do indivíduo. Neste sentido, entende-se que, o imperativo para garantir a cidadania é estabelecer o acesso às informações de relevância nacional. Essas ações de comunicação do Estado seriam justificadas, por permitir um campo aberto para o conhecimento das políticas e programas públicos, que em tese, são pensados e executados para a sociedade.

Além disso, esse processo de comunicação das atividades do poder pode promover a divulgação dos direitos dos cidadãos e estimular o debate e a participação da sociedade na concepção e aplicação daquelas políticas. Como será discutido nesse estudo, na hipótese levantada: o ponto de convergência do direcionamento da cidadania com a comunicação está no interesse coletivo. Para se alcançar esse patamar social é indispensável uma comunicação pública (governamental, partidária, sindical, política; em todos os seus aspectos e características), que apoie e incentive o exercício da cidadania, da mesma maneira que se faça presente e atrativa. Desta feita, qual a relação entre cidadania e comunicação pública? De que forma a comunicação pública poderá promover cidadania? Esses questionamentos serão trabalhos no intuito de: analisar a

[1] Mestre em Comunicação pela UCB-DF e aluno Especial de Doutorado na disciplina Comunicação, Cultura e Consumo do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – FAC/UnB. E-mail de contato: professor.alexandrealvares@gmail.com.

relação entre cidadania e comunicação pública, com a finalidade de identificar os usos e significados dessa comunicação, tal como, a relação de complementação; para alcançar a comunicação pública como promoção da cidadania.

Sob a estrutura de uma análise especulativa, na qual, dispositivos legais serão confrontados com argumentos de autores, pesquisadores e pensadores da comunicação e da cidadania. Literatos escolhidos para empenho da pesquisa como: Jorge Duarte – com o livro *Comunicação Pública: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*; Elizabeth Brandão – que contribui com o texto *Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública;* Pierre Zémor – com *La Communication Publique;* Cecília Peruzzo – com o artigo *Movimentos Sociais, Cidadania e o Direito à Comunicação Comunitária nas Políticas Públicas*; Juan Camilo Jaramillo López – com *Advocacy: uma estratégia de comunicação pública*, todos em altercação aos preceitos, pressupostos e dispositivos constitucionais, expostos na Constituição Federal de 1988 ou estabelecidos em Leis, Decretos e Acordos Internacionais.

No primeiro momento o estudo busca apresentar os conceitos dos temas direcionados à discussão, assim como, destacar o intrincado relacionamento subjetivo de seus significados. Passa-se dos tipos e formas de comunicação, em sua condição diante da esfera do poder, à possibilidade de empoderamento do cidadão, em consequência do conhecimento e do reconhecimento das ações governamentais e da ressignificação da sua própria relação com o Estado. Não obstante, à comunicação dos *procedimentos, registros, documentações, atividades, projetos, ações* do poder público, uma publicitação, uma divulgação aberta, disseminada, descentralizada, desmistificada e plural dos atos diretos da Administração. Da mesma forma, os atos de natureza privada, que envolvem relações entre particulares, mas que se relacionem com as instâncias de poder, devem ser erigidas e perpetuadas em consideração ao interesse coletivo.

A retroalimentação apresenta-se pela imprescindibilidade de transparência, não apenas afim da cobrança por acesso a essas informações, por parte dos cidadãos, mas pela publicidade dos atos, como preterido. Portanto, o que oportuniza o consumo de comunicação pública, consequentemente motiva a disponibilização dessas informações. Sobre esse consumo cível das comunicações paira no ar o desapego ou desinteresse, que pode ser visto pela falta de engajamento do cidadão e participação na coisa pública ou de interesse coletivo. Depreende-se das asserções alcançadas no estudo dirigido que: o que provoca a participação coletiva é o interesse em saber como são conduzidos os

recursos públicos, ou ainda, de que modo esses expedientes podem atender as necessidades básicas e garantias constitucionais do cidadão. Acredita-se que a cidadania participação incentiva os movimentos de contestação social. Por sua vez, a relação entre comunicação e cidadania poderia confirmar uma complementação de intenções sociais, também, reciprocidade, mutualidade, correspondência, do ponto de vista do relacionamento cidadão *versus* Estado.

O exercício pleno da cidadania caminha de forma interdependente à comunicação, na perspectiva em que, a cidadania solidariza-se com essa comunicação pública. Uma colaboração à maneira da advocacia, de uma militância de quem busca a transformação da sociedade por meio da ação em prol da cidadania.

Palavras-chave: Comunicação. Cidadania. Direitos. Interesse Coletivo. Público.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acessado em 26/9/2015 às 16h40.

BRASIL. Constituição (1988). Id. Ibid. **Decreto Nº 7.379 de 1º de dezembro de 2010**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20072010/2010/Decreto/D7379.htm. Acessado em 27/9/2015 às 14h00.

BRASIL. Constituição (1988). Id. Ibid. **Decreto Nº 6.555 de 08 de setembro de 2008**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6555.htm#art3i. Acessado em 27/9/2015 às 14h10.

BRASIL. Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm. Acessado em 13/1/2016 às 12h30.

BRANDÃO, Elizabeth. Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa: Relações Públicas e Comunicação Organizacional, no VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa, ocorrido no **INTERCOM**, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006.

DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2009.

JARAMILLO LÓPEZ, Juan Camilo. Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. Propuesta General de Comuicación Pública. **Revista Strategy & Management Business Review**. v.3, n.2, p. 1-17, 2012.

PERUZZO, Cecília M. Krohling. Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas. **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos, v.11, n.1, p. 34-43, 2009. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5039>.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication publique**. PUF, Col. Que sais-je? Paris, 1995.

NOMEAR FEMINICÍDIO: A VIOLÊNCIA EXTREMADA CONTRA AS MULHERES NAS PÁGINAS DO JORNAL IMPRESSO

Kamilla Cristina da Cunha Santos[1]
Ângela Teixeira de Moraes[2]

RESUMO

Falar sobre feminicídio é tarefa árdua. Requer falar de diferenças de gênero, de violência, requer sensibilidade. O feminicídio é a forma mais extremada da violência cometida contra mulheres e meninas em razão de gênero e o Brasil ocupa o 5º lugar mundial entre os países que mais assassinam mulheres neste contexto. De acordo com o Atlas da Violência 2018, que analisou as incidências da violência no país, entre os anos de 2006 e 2016, houve um aumento de 6,4% das mortes de mulheres no Brasil. Somente em 2016, foram registradas 4.645 mulheres assassinadas no país, uma taxa de 4,5 homicídios para cada 100 mil brasileiras. Com base nesses dados, surge a preocupação em compreender como a mídia está veiculando essa violência para a sociedade.

A partir dos estudos do agendamento midiático e das formas de construção de sentidos que a mídia apresenta, é possível compreender a forma como os meios de comunicação constroem as notícias sobre violência no Brasil. Destarte, a finalidade desta pesquisa é analisar como os jornais impressos Daqui (GO) e o Diário do Pará (PA) veiculam notícias acerca do feminicídio nos estados do Pará e Goiás, 2º e 3º estados que mais matam mulheres no país, respectivamente (IPEA, 2018).

Com base na literatura bibliográfica teórica fundamentada em Romio (2017), Lagarde (2008), Segato (2006), Costa (2011), Temer (2014) e Wolf (2006), é possível compreender que a mídia tem o poder de visibilizar ou invisibilizar temáticas que não lhe interessem noticiar, por meio de um agendamento midiático que lhe convenha e rentabilize lucro. Desta forma, este estudo de caráter qualitativo exploratório, pretende realizar um estudo comparativo entre os dois veículos impressos, utilizando-se do método da análise de conteúdo para compreender como as notícias acerca de feminicídios estão sendo veiculadas. O período de coleta das reportagens correspondeu

[1] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, linha Mídia e Cidadania. E-mail: kamillaccs@gmail.com. Esta pesquisa foi financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás (FAPEG).
[2] Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Doutora em Letras e Linguística com ênfase em filosofia da linguagem e análise de discurso. E-mail: prof.atmoraes@gmail.com

ao mês de março de 2018, escolha orientada por ser o mês em que, normalmente, as mulheres ganham notoriedade na mídia, devido ao Dia Internacional da Mulher, comemorado em 8 de março, além de em 9 de março deste ano ter-se comemorado três anos da promulgação da Lei do Feminicídio no país.

Dentre os resultados alcançados, observa-se que se de um lado temos a grande veiculação da morte, e demais formas de violência, na mídia brasileira, por outro há um silenciamento dos veículos acerca de notícias sobre a violência contra a mulher, principalmente em casos de feminicídio, e quando se noticia, há uma tendência em culpabilizar a vítima pela violência sofrida ou categorizar o crime como homicídio comum. No período analisado, foi possível perceber que a mulher é figura invisível nas reportagens do jornal impresso Diário do Pará, dificilmente protagonizando, seja como criminosa ou vítima, os fatos noticiosos, mesmo, de acordo com os dados apontados pelo Atlas da Violência 2018, o Pará configurando o segundo estado que mais assassina mulheres no Brasil, com uma taxa de 7,2 mortes em 2016. De todas as 31 edições do caderno policialesco, apenas três relataram casos de assassinatos contra as mulheres, entretanto, nenhuma das matérias refere-se ao crime como feminicídio. Diferentemente do Diário do Pará, o jornal impresso Daqui abordou a temática do feminicídio em quatro reportagens. Uma, no dia 8 de março, onde veiculou o aumento dos números de assassinatos de mulheres por questões de gênero no estado, o que coloca Goiás como o 3º estado que mais mata mulheres no país, e levantou dúvidas sobre a veracidade dessas informações, utilizando-se da fala de pesquisadores e profissionais da área para os questionamentos.

A partir da análise das reportagens, observou-se que, embora a abordagem do jornal goiano seja menos sensacionalista que o veículo paraense, ambos se negam a problematizar a questão do assassinato de mulheres nos estados analisados, relatando as mortes de modo corriqueiro, naturalizando os crimes, como algo que faz parte do cotidiano da sociedade brasileira. É importante destacar que os veículos de comunicação são detentores do poder simbólico que controla a qualidade e o fluxo das informações na sociedade, e algumas vezes, a empresa (visto que o jornalismo atual é mercadológico) se encontra sendo obrigada a divulgar um conteúdo que não é de seu interesse imediato que seja debatido ou pensado sobre (TEMER, 2014).

Quando não se tipifica o crime como devido, invisibiliza-se o problema social e estrutural que as mulheres enfrentam até hoje. Assim, a importância de nomear o

feminicídio nas reportagens jornalísticas é um dos passos para que sejam cobradas melhorias e políticas públicas para coibir este crime hediondo em nossa sociedade.

Palavras-chave: Feminicídio. Violência contra as mulheres. Mídia impressa. Cidadania.

REFERÊNCIAS

COSTA, Alda. C. A violência e os modelos midiáticos de espetáculo. In: M. Malcher et al. (Org.). **Comunicação midiatizada na e da Amazônia**, Belém: Fadesp, 2011. p.179-204,

DAQUI. Disponível em: <https://daqui.opopular.com.br/>

DIÁRIO DO PARÁ. disponível em: <http://digital.diariodopara.com.br/pc>

IPEA. **Atlas Da Violência 2018**. Rio de Janeiro - RJ, 2018.

LAGARDE, Marcela. "Antropología, feminismo y política: Violencia feminicida y derechos humanos de las mujeres". In BULLEN, Margaret y DÍEZ, Carmen (coords.) **RETOS TEÓRICOS Y NUEVAS PRÁCTICAS**. Serie, XI Congreso de Antropología de la FAAEE, Donostia, Ankulegi Antropologia Elkartea, 2008.

ROMIO, Jackeline A. F. **Feminicídios no Brasil**, uma proposta de análise com dados do setor de saúde. (Tese) Campinas, SP. 2017.

SEGATO, Rita L. Que és un feminicídio. Notas para un debate emergente. **Série Antropología**, 401, Brasília-DF, Universidade de Brasília, 2006.

TEMER, Ana Carolina R. P. **Flertando com o Caos** – Comunicação, Jornalismo e Televisão. Goiânia: FIC-UFG, 2014.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2006.

MÍDIA E IMIGRAÇÃO CONTEMPORÂNEA: UMA ANÁLISE DE ELEMENTOS DISCURSIVOS DO TELEJORNALISMO

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer[1]
Érica Reis Jeffery Ferreira[2]
Lucas Lustosa de Brito[3]

RESUMO

A pesquisa realizada buscou identificar em que medida produtos jornalísticos televisivos acerca da entrada de haitianos no Brasil corroboraram para a rejeição e fomento ao preconceito contra este grupo e, consequentemente, os prejudicou no exercício de sua cidadania, uma vez que o preconceito lhes privaria o acesso a direitos básicos. O prejuízo à cidadania também seria conferido, além dos haitianos, aos brasileiros, uma vez que se entende aqui que faz parte de uma conduta cidadã o reconhecimento dos direitos do outro e a viabilidade do gozo destes direitos (DALLARI, 2004). Para tal identificação, analisaram-se discursivamente cinco produtos jornalísticos (notas cobertas e reportagens) veiculados nos anos de 2012, 2013, 2014, 2015 e 2016 no Jornal Nacional, telejornal com maior audiência, maior abrangência nacional e mais tempo ininterruptamente em veiculação no país (GOMES, 2005).

A saída em massa do Haiti foi causada por distintos fatores, que incluíram questões políticas (sucessão de governos ditatoriais, golpes de Estado e guerra civil), econômicas (sistema econômico de hiperexploração de mão de obra e recursos naturais) e ambientais (sucessivos terremotos). A movimentação foi intensificada após o terremoto que atingiu o país em 2010 e deixou cerca de 200 mil mortos e cerca de 1,5 milhões de desabrigados (COGO, 2016). Logo após o terremoto, o país enfrentou em 2011 uma epidemia de cólera em um país que já vinha, historicamente, fragilizado economicamente desde 1990 (TÈLÈMAQUE, 2012). “O bom momento econômico brasileiro na década passou a ser conhecido e visto como oportunidade pelos haitianos.

Desta vez, o Brasil também é uma alternativa. Nessa, cresceu um fluxo em massa de imigrantes haitianos “ilegais” pela fronteira Norte brasileira” (TÈLÈMAQUE,

[1] Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (2001). Líder do Grupo de Pesquisa Televisão e Cidadania da UFG. E-mail: anacarolina.temer@gmail.com.
[2] Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: erica_jeffy@hotmail.com.
[3] Mestrando em Comunicação Pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Goiás (UFG) E-mail: lucaslustosab@gmail.com.

2012, p. 4). Cogo (2016) também relaciona, como incentivadores desta corrente imigratória de haitianos ao Brasil, os “enlaces geopolíticos e imaginários simbólicos entre Brasil e Haiti, que operam como antecedentes e também impulsionadores dos fluxos migratórios” (COGO, 2016, s.p). Entre estes enlaces encontra-se a atuação do exército brasileiro, em 2004, no país, prévia e posteriormente a um terremoto.

A migração de haitianos para o Brasil seguiu, a partir da primeira entrada significativa em 2010, diferentes momentos, com maior ou menor entrada, até os dias contemporâneos. A temática teve ampla cobertura midiática após 2011 e teve continuidade nos anos seguintes. Para uma compreensão global do processo de imigração haitiana e sua integração na sociedade brasileira é imprescindível levar-se em consideração o papel da mídia, uma vez que as políticas governamentais e públicas de um determinado governo, Estado ou nação dependem da opinião pública, por sua vez ligada à produção de sentidos jornalística. Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória para o levantamento do material jornalístico sobre a vinda dos Haitianos para o Brasil e as consequências deste fluxo migratório.

Em seguida, foi realizada uma pesquisa qualitativa, do tipo midiográfica, que teve como metodologia a análise do discurso com base em Van Djik (2008), se atendo aos aspectos analíticos que levam em consideração contextos ideológicos, linguísticos e discursivos do que a mídia coloca a levando em consideração os macro e microníveis que são dois aspectos analíticos basilares para a compreensão discursiva perante o tecido social. As perspectivas de Van Dijk têm caráter teórico-metodológico que abarca as perspectivas de preconceitos e racismos enfrentadas por minorias, assim proporcionando uma análise crítica do discurso que lança olhares mais profundos acerca do tema abordado neste trabalho.

Cinco reportagens foram selecionadas para representar o recorte analisado, sendo uma reportagem por ano, entre 2012 e 2016. Embora a ideia inicial tenha sido fazer um recorte temporal durante o chamado período diaspórico (2011 a 2014), a ausência de registro de reportagem no referido telejornal em 2011 retirou este ano do corpus de análise. Também se entendeu enquanto conveniente adicionar-se os anos de 2015 e 2016 por acreditar que o discurso presente no Jornal Nacional, quanto à imigração haitiana, mesmo após o período do ápice desta movimentação territorial, é relevante para a pesquisa.

Os discursos midiáticos, de acordo com o recorte apresentado, reforçam a ideia de marginalização e subalternização dos imigrantes haitianos ante a sua tentativa de

diáspora para o Brasil e, consequentemente, dificultam o pleno gozo dos direitos assegurados àqueles que, apesar de não serem cidadãos nacionais, têm sua cidadania regulamentadamente assegurada junto aos brasileiros (LIMA, 2012, p. 270). A marginalização destes indivíduos é reforçada nos momentos em que são enfocadas as impossibilidades em receber imigrantes do Haiti no país; que eles trazem junto consigo a miséria em que vivem; que são dignos da piedade das instituições religiosas, em que se sugere implicitamente a segregação e inferiorização do haitiano. A impressão que é reforçada nos discursos apresentados é de que os países que têm matriz de origem marcadamente africana são inferiores por motivos historicamente delimitados.

A miséria, as mazelas e os problemas econômicos que o Haiti sofre não são expostos com a devida atenção nas matérias, o incômodo em receber os imigrantes é mais marcado nestas reportagens, o que reforça um discurso que beira a xenofobia. Apresentar os indivíduos como fugitivos potencialmente perigosos ao resistirem a sua retenção na fronteira, atribui aos haitianos uma característica negativa, o que os transforma em seres devem inspirar desagrado e desdém pelos cidadãos brasileiros.

Palavras-chave: Imigração. Cidadania. Telejornalismo. Preconceito.

REFERÊNCIAS

ACRE DECIDE FACILITAR VIAGEM DE IMIGRANTES E PROVOCA REFLEXOS EM SP. Reportagem veiculada no **Jornal Nacional** em 24 de maio de 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/04/refugiados-haitianos-deixam-o-acre-e-chegam-sao-paulo.html> Acesso em 10 de abril de 2018.

BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

BRASIL DEIXA DE SER UM DOS PRINCIPAIS DESTINOS DOS IMIGRANTES HAITIANOS. Reportagem veiculada no **Jornal Nacional** em 15 de outubro de 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2016/10/brasil-deixa-de-ser-um-dos-principais-destinos-dos-imigrantes-haitianos.html> Acesso em: 10 de abril de 2018.

COGO, Denise; SILVA, Terezinha. Entre a fuga e a invasão: alteridade e cidadania da imigração haitiana na mídia brasileira. **Revista Famecos – mídia, cultura e tecnologia**. v. 23, n.1, 2016.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS. **Assembleia Geral das Nações Unidas em Paris**. 10 dez 1948. Disponível em: <http://www.onu.org.br/img/2014/09/DUDH.pdf> Acesso em 17 abril de 2018.

DEZENAS DE IMIGRANTES HAITIANOS SÃO BARRADOS NA FRONTEIRA COM O PERU. Reportagem veiculada no **Jornal Nacional** em 19 de janeiro 2012. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/1775939/> Acesso em: 10 de abril de 2018.

FERNANDES, D.; FARIA, A.V. A Diáspora haitiana no Brasil: processo de entrada, características e perfil. In: BAENINGER, R. et al (Org.). **Imigração haitiana no Brasil**. Jundiaí: Paco Editorial, 2016. p. 95-111.

FORÇA-TAREFA VAI CUIDAR DE HAITIANOS QUE ENTRAM NO BRASIL PELO ACRE. Nota coberta veiculada no **Jornal nacional** em 10 de maio de 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2013/04/forca-tarefa-vai-cuidar-de-haitianos-que-entram-no-brasil-pelo-acre.html> Acesso em: 10 de abril de 2018.

GOMES, Itania Maria Mota. **Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro**: o Jornal Nacional, da Rede Globo. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/74277217742772103772621605140235486090.pdf> Acesso em: 17 de abril de 2018.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. **Classes, Raças e Democracia**. São Paulo: 34, 2012.

LACERDA, João Batista. **Sobre os mestiços no Brasil**. Artigo para o Primeiro Congresso Universal das Raças, Londres: 1911. Disponível em < http://moodle.stoa.usp.br/file.php/967/Sobre_os_mesticos_do_Brasil.pdf> Acesso em: 17 de abril de 2018.

MAIS DE 7 MIL HAITIANOS ENTRARAM NO BRASIL, PELO ACRE, SÓ EM 2015. Reportagem veiculada no **Jornal Nacional** em 22 de maio 2015. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/4201397/> Acesso em: 10 de abril de 2018.

MILESI, Rosita. Por uma nova Lei de Migração: a perspectiva dos Direitos Humanos. Texto apresentado na Mesa Redonda **"LeisJeJpolíticasJmigratórias**: o desafio dos Direitos Humanos". CEAM/UnB – CSEM e UniEURO. Brasília, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso**: princípios & procedimentos. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

TÉLÉMAQUE, Jenny. **Imigração haitiana na mídia brasileira**: entre fatos e representações. Orientador: Prof. Dr. Mohammed Elhajji. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2012. Monografia (Graduação bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda_ - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.

TUZZO, Simone Antoniacci; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Comunicação organizacional, opinião pública e formadores de opinião na sociedade moderna**. Disponível em: <https://docs.wixstatic.com/ugd/3ecc9a_47854fb1b5aa48b0b0183ef07afb759d.pdf>. Acesso em 17 de abril de 2018.

OLHOS PARA DENTRO DAS QUATRO LINHAS: A COBERTURA DO JORNALISMO ESPORTIVO GOIANO SOBRE ASSUNTOS INTRÍNSECOS E EXTRÍNSECOS AO CAMPO

Luiz Fernando Rodrigues Lemes[1]
Ana Carolina Rocha Pessôa Temer[2]

RESUMO

O jornalismo esportivo e suas práticas passaram a ser um dos assuntos mais debatidos nos últimos anos na área da Comunicação, muito em conta das ocorrências dos grandes eventos que movimentaram e acontecerão no País ainda nesta década: Copa das Confederações (2013), Copa do Mundo (2014), Olimpíadas (2016) e Copa América (2019). Porém, ainda no final da década de 1960, Eco (1984) já criticava a "falação esportiva" em que o ritual esportivo é baseado em regras da imprensa por meio de argumentos, avaliações, difamações etc. Borelli (2002) destaca que o jornalismo esportivo institui o esporte através de práticas de culto, avaliações, análises e "fofocas" sobre fatos em particular, geralmente voltados para o que acontece dentro de campo, resultando em grandes "falações" em torno de acontecimentos.

Bueno (2005) destaca entre os principais equívocos do jornalismo esportivo o erro de apenas observar e dar ênfase aos fatos que ocorrem dentro de campo, ou seja, aqueles capazes de alterar o resultado das partidas, esquecendo-se que os fenômenos que acontecem ao seu redor (os aspectos sociológicos do futebol) também poder ter resultados expressivos para o conhecimento sobre a importância da modalidade esportiva. Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo identificar como se estruturam os programas esportivos de três plataformas midiáticas (rádio, jornal e televisão), dividindo os temas abordados pelos programas em relação ao que acontece e impacta os resultados apenas dentro de campo (treinos, desfalques de atletas, partidas etc.) e aquilo que acontece ao redor dos jornalistas esportivos, mas que não estão diretamente relacionados ao impacto dentro de campo.

Para isso, este trabalho selecionou três programas jornalísticos esportivos de diferentes plataformas mediáticas para categorizar as notícias e reportagens entre as

[1] Mestrando em Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: luizfernando.bvg@gmail.com. Goiânia.
[2] Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás - UFG. Pós-Doutora pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia da UFG. E-mail: anacarolina.temer@gmail.com.

informações que envolvem apenas aspectos intrínsecos ao campo de jogo e aqueles que vão além do campo de jogo (aspectos extrínsecos). Foram selecionadas como objeto de análise as empresas jornalísticas com mais representatividade no ramo jornalístico esportivo de Goiás: O Popular, TV Anhanguera e Rádio Sagres 730. Foram analisados os programas jornalísticos esportivos de cada plataforma midiática durante uma semana para compreender se as atrações levam em consideração assuntos que não sejam voltados apenas ao desempenho dos times e jogadores dentro de campo.

Os resultados apontam que o tempo destinado para o debate sobre assuntos extrínsecos ao que acontece dentro de jogo é ínfimo. Em relação ao jornal O Popular, das 37 notícias publicadas durante o período da análise, 95% (35) dos materiais publicados abordavam apenas assuntos relacionados ao futebol, confirmando a manutenção da monocultura futebolística no jornal. Apenas duas notícias abordavam outros esportes, especificamente o ciclismo e o basquete. Além disso, das 73 notícias abordadas, apenas três (8%) abordavam temas relacionados a fatos e situações que não estavam relacionados aos resultados, causas e consequências diretamente relacionados às questões intrínsecas aos jogos. Já na TV Anhanguera, dos mais de 91 minutos analisados do programa Globo Esporte, 52% (mais de 47 minutos) foram destinados aos assuntos sobre futebol.

Por outro lado, as produções voltadas para as demais modalidades esportivas compuseram pouco mais de 24% do programa, com aproximadamente 21 minutos de produção. Ao todo, 68% do tempo utilizado pelo jornalismo da emissora priorizaram assuntos que influenciam diretamente nos resultados e no desempenho de equipes e atletas nas partidas, correspondendo a pouco mais de 64 minutos. Por outro lado, apenas 8% da programação (ou pouco mais de 7 minutos) abordavam assuntos que também envolviam o extracampo. Por fim, Apesar de o programa da Rádio Sagres 730 se chamar “A Hora do Esporte”, as notícias e os debates esportivos centraram-se apenas em futebol, principalmente nos clubes de Goiânia.

Das quase quatro horas de conteúdo analisados, 79% da programação era voltado apenas para assuntos para a jornada futebolística, totalizando mais de 3 horas da programação. Com esses dados, conclui-se com o reforço ao pensamento de Bueno (2005) de que os jornalistas esportivos ainda mantém o foco para o que acontecem dentro das quatro linhas, deixando de abordar com profundidade sobre assuntos que acontecem ao redor dos jornalistas. Dessa forma, temas que poderiam ser de interesse do público, como o debate sobre sexualidade, violência nas arquibancadas e baixo

investimento nas categorias de base não são debatidos (e quando abordados, são sem profundidade). Além disso, reforça o fenômeno da “falação esportiva”, cujos principais destaques passam a ser os comentários exagerados sobre acontecimentos que levaram um determinado time à vitória ou derrota ou ressaltar “fofocas” e boatos sobre o desempenho de atletas.

Palavras-chave: Falação Esportiva. Jornalismo Esportivo. Goiás. Veículos Jornalísticos.

REFERÊNCIAS

BORELLI, Viviane. O esporte como uma construção específica no campo jornalístico. **Anais...** XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2002.

ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BUENO, Wilson da costa. Chutando Pra Fora: os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro. In: CAMARGO, Vera Regina; CARVALHO, Sérgio; MARQUES, José Carlos. **Comunicação e esporte** – Tendências. Santa Maria: Palotti, 2005.

QUESTÕES PARA UM JORNALISMO POSITIVO: OS EFEITOS DE SENTIDO DA "BOA NOTÍCIA"

Ângela Teixeira de Moraes[1]
Guilherme Lucian[2]

RESUMO

Este trabalho busca levantar algumas questões para o entendimento de um jornalismo orientado à "boa notícia", propondo caminhos teórico-metodológicos que se articulem ao contexto social da enunciação em um panorama histórico e comunicativo. A este respeito, é mostrado que o primado da objetividade – característico do exercício noticioso – parece dar lugar à formação de um discurso sensível (não menos inteligível ou sistemático), orientado por direções alternativas quando comparado àquelas que institucionalizam a atividade. São evidenciadas as condições de possibilidade para um jornalismo de tipo aberto, o qual opera no sentido de rearranjar as próprias enunciações para impulsionar mudanças positivas na realidade social.

De início, é explorado o conceito de *positividade* para esclarecer seu tangenciamento em relação à pretensão de reforçar no discurso do jornalismo atitudes mais humanas e altruístas. A questão de um *saber positivo* (ou construtivo) se estende ao campo da Comunicação para caracterizar um deslizamento conceitual do que antes esteve associado ao domínio epistemológico da Psicologia, podendo então evidenciar as regras e estratégias ideológicas que tangenciam essa noticiabilidade específica, isto é, fazem aparecer os tipos de conhecimento que se cruzam e sustentam seu saber. Sendo assim, a noção de *positividade* é articulada em relação às questões teóricas da disciplina comunicacional, conduzindo à compreensão das implicações éticas e deontológicas encontradas na trajetória do discurso jornalístico, como forma de se ter clareza a respeito dos movimentos da palavra em ato.

De modo geral, considera-se a prática jornalística como exercício de enunciação que se institucionaliza enquanto parte responsável da configuração social de uma época – conforme convoca o público a participar de seu sistema narrativo –, e na condição de

[1] Professora adjunta da Universidade Federal de Goiás e Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Mestre e doutora em Letras e Linguística pela UFG, com ênfase em análise do discurso. Membro do Comitê Assessor de Pesquisa da PUC-GO. E-mail: prof.atmoraes@gmail.com
[2] Mestre em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, e bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo por essa mesma instituição. E-mail: guilherme.lucian@gmail.com

estratégia sensível, operando a partir de uma coesão moral voltada a aspectos normativos da vida humana. A noção de *formação discursiva* é então mobilizada a ponto de observar sob quais condições o enunciado positivo torna possível seu saber legítimo. Para isso, são adotados os princípios da Análise de Discurso francesa (considerada a partir das incursões teóricas de Michel Foucault), movendo então esforços a ponto de trazer à luz os vestígios deixados por uma trajetória discursiva singular.

Neste trabalho são também pensadas as condições de existência que se materializam na formação discursiva, ou seja, naquilo que, em uma posição ideológica e conjuntura sócio-histórica dadas, determina o que pode e deve ser dito. É visto que os jornais constroem um sistema de narrativa que sustenta a veiculação da "boa notícia" como necessária – segundo valorações e estratégias ideológicas que lhe são próprias. Isso institucionaliza, afinal, a busca ativa pelo "sentir-se bem"; um certo ideal normativo, pressuposto e legitimado na enunciação do jornalismo.

De modo geral, é discutido que a busca pelos indícios sócio-históricos de um saber próprio orienta o exercício jornalístico a liberar a *positividade* para o conhecimento, tornando-a assim pensável – como uma forma nova de percepção e expressão. O esforço teórico se dá então no sentido de lançar luz sobre os aspectos que parecem sugerir outros arranjos à profissão, buscando compreender até que ponto é possível falar a respeito de uma resistência às imposições mercadológicas ou às deontologias consensuais inscritas na história. Esse movimento, quando aclimatado às questões possíveis do jornalismo, conduz ao seguinte problema: situar a atividade num enquadramento cuja ordem discursiva não se relacione apenas às enunciações tradicionais – o que é violento, degradante e desalentador, por exemplo –, mas que faça aparecer a pretensão de reforçar valores úteis à realidade social.

As inferências apontam então à urgência de se resgatar, pelo ato enunciativo, a dimensão normativa da Comunicação, assegurando passagens entre universos simbólicos diferentes. A este respeito, é discutido que a compreensão do Outro faz aparecer o horizonte comunicacional no esforço do próprio exercício jornalístico, convocando mudanças de atitude e articulando tanto a sensibilidade de mundo quanto o senso de comunidade (clarezas críticas emergentes de estratégias sensíveis) à esfera da cidadania. É nesse ponto que, considerado o esforço do jornalismo em direção à *positividade*, o próprio fenômeno comunicacional passa a ser visto para além da transmissão informativa; como princípio de organização do espaço simbólico – cujos

conflitos convocam às realidades do outro. Por fim, a análise da discursividade construída neste trabalho põe em relevo questões que permitem analisar as características mais ou menos aparentes da enunciação noticiosa dirigida à sociedade. E espera-se, com isso, mostrar que o curso que direciona à "boa notícia" pode fazer aparecer não apenas a tendência de um jornalismo de tipo aberto, inventivo, mas também a força sócio-histórica que torna possível sua condição de existência e aceitação.

Palavras-chave: Positividade. Discurso. Jornalismo.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo?** E outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009.

CORREIA, J. C. **Teoria crítica do discurso noticioso:** notas sobre jornalismo e representações sociais. Covilhã, Portugal: Livros LabCom - Universidade da Beira Interior, 2009.

FOUCAULT, M. **L'archéologie du savoir**. Paris: Éditions Gallimard, 1969.

_____, M. **L'ordre du discours**. Edition basée sur le texte proposé par l'édition CD-ROM, Le Foucault Électronique. ed. Paris: Éditions Gallimard, 2001.

_____, M. et al. (Eds.). **O homem e o discurso:** a arqueologia de Michel Foucault. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Tempo Brasileiro, 1996.

GYLDENSTED, C. Innovating News Journalism through Positive. **ScholarlyCommons**, 21 Novembro 2011. Disponivel em: <https://repository.upenn.edu/mapp_capstone/20/?utm_source=repository.upenn.edu%2Fmapp_capstone%2F20&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages>. Acesso em: 6 out. 2017.

KEYES, C. L. M.; HAIDT, J. (Eds.). **Flourishing:** positive psychology and the life well-lived. Washington, DC.: American Psychological Association, 2003. 286 p.

LEVINE, G. F. Learned Helplessness and the evening news. **Journal of Communication**, London, UK, dezembro 1977. 100-105.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. 3. ed. Campinas, São Paulo: Pontes, 1997.

MELO, J. M. D. **História do jornalismo:** itinerário crítico, mosaico contextual. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2012.

MORAES, Â. T. D. A positividade como valor-notícia: análise discursiva de webjornais orientados à “boa notícia”. **Anais...** XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, PR, 2-5 set. 2014. 12.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. 8. ed. Campinas, SP: Pontes, 2009.

SELIGMAN, M. E. P. **Flourish:** a visionary new understanding of happiness and wellbeing. 1. ed. New York, NY: Free Press, 2012.

SODRÉ, M. **A ciência do comum:** notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

STREITMATTER, R. **Force for good:** how the american news have propelled positive change. 1. ed. London, UK: Rowman & Littlefield, 2015.

WOLTON, D. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo, SP: Paulus, 2006.

JORNALISMO E CIDADANIA: REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E DIREITOS DE POVOS CIGANOS EM NARRATIVAS JORNALÍSTICAS

Anaíra Sousa de Moraes Sarmento[1]
Terezinha Silva[2]

RESUMO

Nas últimas duas décadas tem crescido o número de pesquisas, em diferentes áreas, envolvendo a etnia cigana ou Romani, como são chamados, no Brasil, os povos ciganos. Ainda assim, os dados existentes são escassos e se desconhece o número total de ciganos que fazem parte da população brasileira. Representantes da Associação de Preservação da Cultura Cigana (Apreci) estimam que este grupo social some 500 mil pessoas no país (VASCONCELOS; COSTA, 2015). Trata-se, portanto, de um grupo social com presença significativa no Brasil, em diferentes regiões. A Pesquisa de Informações Básicas Municipais (MUNIC), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) identificou, em 2011, a existência de acampamentos ciganos em 291 municípios brasileiros, localizados em 21 estados de federação. Destes 291 municípios, apenas 40 deles (13,7% do total) desenvolviam políticas públicas para os povos ciganos (VASCONCELOS; COSTA, 2015, p. 16).

A partir de pesquisas realizadas anteriormente, durante nossa trajetória acadêmica e profissional, observamos que mesmo uma rápida análise dos meios de comunicação é suficiente para perceber que essas comunidades são pouquíssimas vezes retratadas nos veículos jornalísticos. Quando o são, aparecem majoritariamente nas editorias policiais (BATISTA, et. al. 2012). A relação das mídias com este grupo social tende a se manifestar de duas formas: 1) invisibilidade e/ou 2) reforço a estereótipos nas representações que constroem acerca dos ciganos e suas práticas socioculturais. Outros estudos (BATISTA, et. al. 2012) mostram como estes povos ainda são associados às imagens literárias, à condição nômade e à falta de moralidade.

Neste sentido, o presente trabalho toma como objeto de estudo as representações sociais construídas pela cobertura jornalística sobre comunidades ciganas. Entendemos que as mídias de modo geral e o Jornalismo em especial desempenham um papel fundamental no processo de construção de representações acerca dos sujeitos e grupos

[1] Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina, mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UFSC (PPGJOR/UFSC). E-mail: anairasmsarmento@gmail.com
[2] Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais e Université Paris Ouest Nanterre (cotutela), professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). E-mail: terezinhasilva@yahoo.com.br

sociais. Ao agendar um determinado acontecimento ou tema e definir determinados enquadramentos na sua cobertura, o Jornalismo participa do processo de elaboração das representações - reafirmando-as, questionando-as e/ou atualizando-as. Tais representações e enquadramentos se apoiam e dialogam com valores sociais vigentes na sociedade, compartilhados pelas mídias e pelos jornalistas (SILVA; FRANÇA, 2017). Assim, os acontecimentos e/ou temas envolvendo os povos ciganos e o modo como ganham visibilidade e discussão na cobertura do Jornalismo constituem situações importantes no processo de construção de representações sobre eles. E o modo como os sujeitos são representados relaciona-se com a cidadania, o respeito à diferença e o reconhecimento de seus direitos enquanto cidadãos.

O presente trabalho deve estruturar-se em torno de quatro eixos: 1) contextualização sobre a história e presença dos povos ciganos no Brasil e, de forma específica, lutas recentes por direitos, em especial as que tratam da demarcação de terras para acampamentos ciganos; 2) a discussão de conceitos centrais neste estudo, tais como acontecimento (QUÉRÉ, 2005) e representações sociais (MOSCOVICI, 2001; 2009), e o modo como tais conceitos se articulam com as práticas jornalísticas e com o debate público acerca de direitos; 3) a apresentação dos resultados do estudo acerca das representações sociais identificadas nos textos jornalísticos sobre o acontecimento selecionado aqui para análise; e 4) nossas conclusões sobre os resultados da pesquisa realizada.

Para o estudo aqui proposto, analisaremos a cobertura jornalística de um acontecimento envolvendo comunidades ciganas em 2017: a criação de locais específicos para abrigar povos de etnia cigana na cidade de Içara, no Sul de Santa Catarina, proposta por Projeto de Lei (PE/47/2017) em tramitação no legislativo municipal. Este caso faz parte de um contexto mais amplo, que remete ao Projeto de Lei Nº 248/2015 que cria o Estatuto dos Ciganos e, atualmente, segue em tramitação no Senado. O PL busca garantir, nos estados da federação, entre outros direitos, a demarcação de terras para acampamentos ciganos. A análise se debruça sobre a cobertura realizada em portais de notícias online regionais e estaduais e um canal de TV estadual. As notícias que compõem o *corpus* foram publicadas entre os meses de junho e julho de 2017 - período que corresponde à época em que o Projeto de Lei tramitava na Comissão de Constituição, Justiça e Redação da Câmara Municipal.

Interessa-nos identificar e analisar, na cobertura jornalística realizada, o debate público que se estabelece acerca do direito à ocupação de territórios específicos por

parte dos povos ciganos e as representações que são construídas sobre os(as) ciganos(as) pelas mídias jornalísticas e/ou outros atores por elas entrevistados. A análise preliminar indica que a cobertura jornalística realizada mostra disputas interpretativas entre atores sociais, que aparecem nos textos, majoritariamente, enquanto fontes oficiais (secretários, vereadores e relatores) e fontes não-oficiais (vizinhos e moradores do município de Içara). Ambas as fontes são tratadas com credibilidade, pelos veículos jornalísticos, e colocadas nos textos como o intuito de mostrar certos contrapontos, mesmo que nem sempre de forma bem-sucedida.

Neste sentido, interpretamos como uma tentativa dos portais, mesmo que indireta, de não se posicionarem em relação ao projeto de lei, mas de atribuir os posicionamentos às fontes entrevistadas. A análise prévia também sugere a permanência de certos estereótipos acerca dos povos ciganos nas representações que são construídas sobre eles nas narrativas jornalísticas, bem como um incipiente debate público acerca de seus direitos no contexto da cobertura daquele acontecimento.

Palavras-chave: Jornalismo. Cidadania. Representações Sociais. Ciganos. Cobertura jornalística.

REFERÊNCIAS

BATISTA, Mércia. Rejane R. et al. O papel de um jornal paraibano na construção da imagem dos ciganos. 28ª Reunião Brasileira de Antropologia, 2012, São Paulo. **Anais** da 28ª Reunião Brasileira de Antropologia, 2012.

MOSCOVICI, Serge. Das representações coletivas às representações sociais: elementos para uma história. In: JODELET, Denise (Org.) **As representações sociais.** Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 2001, p. 45-66.

_____. **Representações sociais:** investigações em psicologia social. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

QUÉRÉ, L. Entre o facto e sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos. Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, n. 6. Lisboa: ISCTE/ Casa das letras/ Editorial Notícias, 2005, p. 59 – 75.

SILVA, Terezinha; FRANÇA, Vera. Jornalismo, noticiabilidade e valores sociais. **E-compós**, [s.l.], v. 20, n. 3, p.1-21, 24 dez. 2017. E-compos. http://dx.doi.org/10.30962/ec.v20i3.1398. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1398/948>. Acesso em: 30 set. 2018.

VASCONCELOS, M.; COSTA, E. **Datas de celebração e luta pelos direitos dos Povos Romani (Ciganos):** 8 de Abril Dia Internacional dos Romani (Ciganos), 24 de Maio Dia Nacional do Cigano, 2 de Agosto Dia Internacional em Memória do Holocausto Cigano. Brasília: AMSK/Brasil, 2015.

GT Convergência e Tecnologias Digitais

Coordenação Nélia Del Bianco

OS JOGOS ELETRÔNICOS NA ERA DA CULTURA DA CONVERGÊNCIA: ANÁLISE DAS MULTIPLAS PLATAFORMAS MIDIÁTICAS EM RESIDENT EVIL

Profa. Dra. Rosana Maria Ribeiro Borges[1]
Bruno André Cardoso Von Hauer[2]

RESUMO

Com o surgimento de novas mídias na sociedade contemporânea, a forma de produção e consumo de informação foi alterada. Os produtos que até então eram disponibilizadas apenas por uma mídia, nos últimos anos passaram a ter seu conteúdo distribuído entre diversas plataformas midiáticas. Sendo assim, surgiu a cultura da convergência. Com esta nova possibilidade de distribuição de conteúdos, esta realidade deu inicio a uma nova forma de comunicação chamada narrativa transmídia com a participação direta dos fãs através da cultura participativa e inteligência coletiva.

A narrativa do jogo eletrônico (videogame) Resident Evil é um bom exemplo de como algumas mídias se convergem. Neste artigo pretendemos através de uma pesquisa documental e bibliográfica, analisar os conceitos de cultura da convergência desenvolvidos por Henry Jenkins (2009), pois a franquia Resident Evil escolhida como objetos de estudo, está imersas nesse contexto no qual a sociedade contemporânea está passando. Para elaborá-lo, o autor relaciona o movimento de convergência dos meios de comunicação a outros três: narrativas transmidiáticas, inteligência coletiva e cultura participativa. Desta forma, ao analisar os três conceitos de forma interligada, a franquia Resident Evil enquadra-se como parte da Cultura da Convergência.

O universo dos jogos eletrônicos aparece hoje como um dos elementos tecnológico, cultural e econômico de maior crescimento. A franquia Resident Evil surgiu em 1996 sendo uma das grandes responsáveis pela popularização do gênero Survival Horror no mundo dos games. Com mais de 60 milhões de jogos vendidos, Resident Evil conta com mais de 20 diferentes títulos lançados em diferentes plataformas midiáticas. Este artigo tem como objetivo analisar a narrativa transmídia utilizada na divulgação do universo expandido do jogo eletrônico Resident Evil, que teve sua extensão em outros formatos midiáticos como: livros, quadrinhos e animações.

[1] Doutora e Professora da Universidade Federal de Goiás / Faculdade de Comunicação e Informação – UFG / FIC, e-mail: rosanaborges.ufg@gmail.com
[2] Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás – UFG / FIC, e-mail: brunovonhauer@gmail.com

A partir dos temas analisados, os resultados alcançados apresentam que a franquia Resident Evil constitui-se em uma narrativa transmídia, sendo que, cada produto midiático verificado contribui para a compreensão da narrativa em sua totalidade. Na cultura da convergência, um universo ficcional bem desenvolvido e, consequentemente, uma narrativa transmidiática bem-sucedida, sustenta diversas histórias e envolve múltiplos personagens, podendo ser expandida em diferentes suportes midiáticos.

Palavras-chave: Videogame. Cultura da Convergência. Resident Evil.

REFERÊNCIAS

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

COSTA, Sarah M. **Supernatural na web**: produção e reprodução audiovisual em suporte convergente. 2012.108f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade De Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista - UNESP, Bauru. 2012.

GOSCIOLA, V. A máquina de narrativa transmídia: transmidiação e literatura fantástica. **Rev. Comunicación**, n.10, v.1, año 2012, pp.131-139.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1998.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **As práticas do fã**: identidade, consumo e produção midiática. 2007. 190 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007.

MURRAY, J. **Hamlet no Holodeck**: O Futuro da Narrativa no Ciberespaço. São Paulo: Unesp, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

VILCHES, L. **A Migração Digital**. São Paulo: Loyola, 2003.

BIG DATA COMO SUBSÍDIO À COMUNICAÇÃO PÚBLICA: UM ESTUDO DO MEU DIGISUS

Rafael Borges Marques[1]
Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira[2]

RESUMO

Esse trabalho é fruto e parte constituinte de um Trabalho de Conclusão de Curso ainda em andamento, ele tem como objetivo evidenciar possibilidades do uso de Big Data a partir do aplicativo Meu DigiSUS, do Ministério da Saúde, levantando possibilidades da instrumentalização de grandes bancos de dados de organizações públicas para gerar informação, oportunizar diálogo e auxiliar o exercício cidadão e de interesse público destas instituições. Partimos do questionamento de "como o Meu DigiSUS pode efetivamente atender à demanda, através da big data, de estabelecer uma comunicação pública eficiente com os cidadãos?".

A pesquisa se configura, a priori, como exploratória a partir das frentes: a) levantamento bibliográfico a partir dos conceitos base e dos estudos de casos publicados sobre o aplicativo objeto de pesquisa; b) experiência de utilização do próprio aplicativo. Percebemos que as possibilidades do aplicativo são um grande passo para a modernização da gestão pública. A partir desses processos objetivamos entender como outros estudos já feitos entendem e explanam sobre esse método de utilização desse serviço, bem como experienciar a utilização do aplicativo, sabendo, portanto, quais serão os dados coletados, as formas possíveis de utilização da plataforma e, se possível, a eficácia do processo em Goiânia.

Porém, embora sejam inferidas probabilidades de otimização da prestação do serviço público pelo uso de informações estratégicas provenientes da coleta, tratamento e análise dos dados, o Ministério da Saúde alega ainda não possuir nenhuma ação prevista neste sentido. Esta iminente realidade traz também questões problemáticas que devem fazer parte do debate público do uso de dados governamentais, de forma a resguardar seu caráter cidadão e de interesse público. Castells (1999) caracteriza a revolução das tecnologias de informação não pela centralidade de conhecimentos e

[1] Graduando do 3º período do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás. E-mail: borgesrm@hotmail.com
[2] Mestre em Comunicação e Mídia. Professor substituto no curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: mayllon.lyggon@gmail.com

informações, mas pela aplicação destes para geração de conhecimento e de dispositivos de processamento/inovação e seu uso.

A Comunicação Pública tem (ou deveria ter) seu universo alterado ao surgimento dessas novas tecnologias ao utilizar-se de novas formas de sociabilidade e/ou comunicação. Zémor (2009) afirma que a comunicação pública é determinada pela legitimidade do interesse geral, razão pela qual acontece no espaço público, sob o olhar do cidadão. Suas finalidades públicas não podem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas, que são as de: (a) informar; (b) ouvir as demandas, as expectativas, as interrogações e o debate público; (c) de contribuir para assegurar a relação social; (d) e de acompanhar as mudanças, tanto as comportamentais quanto as da organização social. Complementando Zémor, Duarte (2012) afirma que a comunicação pública ocorre em dinâmica informativa e interativa entre instituições públicas e atores sociais, objetivando a viabilização do direito social coletivo e individual, quanto à informação, o diálogo e a expressão.

O Big Data é apontado por muitos como o futuro das técnicas de percepção de realidade social e tomada de decisões estratégicas que a impactam. Naturalmente, as duas áreas convergem em pontos que criam oportunidades e ameaças que já alteram a realidade contemporânea. A sociedade informatizada e conectada tem ações digitais o tempo todo. Tudo é registrado e transformado em dados continuamente armazenados. O conjunto destes dados que pode e é instrumentalizada, é definido por Mayer-Schonberger e Cukier (2013) como Big Data. Em essência, a captação de dados pode ser instrumentalizada para ser analisada e transformada em algo de valor exterior aos dados em si, tornando-os matéria-prima, um recurso econômico vital, usado para criar valor econômico e simbólico. Assim, os dados podem ser reutilizados para se tornarem fonte de inovação e novos serviços.

O Ministério da Saúde executa, há algum tempo, ações em sentido da informatização de seus processos e serviços. Em nossa pesquisa identificamos três eventos de maior relevância: I) implantação do Sistema Eletrônico de Informações (SEI), um sistema de gestão de processos e documentos eletrônicos onde pretende-se que todos os documentos no Ministério da Saúde sejam produzidos, II) instituição do Programa de Informatização das Unidades Básicas de Saúde (PIUBS), com o objetivo de implantar o Prontuário Eletrônico em todas as Unidades Básicas de Saúde (UBS) do país, e III) a criação dos aplicativos. Dentre esses aplicativos, nossa pesquisa se propõe a estudar a geração e as possibilidades de instrumentalização de banco de dados do

MeuDigiSUS – plataforma digital de serviços ao cidadão do MS; uma vez que essa plataforma é a que se comporta de forma mais completa e que mais serviços oferece ao usuário do serviço público. Segundo informações obtidas via Lei de Acesso à informação (BRASIL, 2018), o aplicativo possui em 2018, aproximadamente, 276 mil usuários. Constatamos que ficam registrados no banco de dados do órgão DataSUS o CPF, endereço, farmácias pesquisadas, histórico médico e de consultas, medicamentos solicitados, avaliações de médicos do SUS, entre outros dados dos usuários.

A captação destes dados pode gerar informação para a tomada de decisões estratégicas na gestão do MS, podem ser identificadas, por exemplo, áreas com maior reincidência de determinada doença, sazonalidade de requerimento de medicamentos mais caros ou correlação entre região de residência e probabilidade de contágio de doenças transmissíveis. Estas informações obtidas, como apontam Mayer-Schonberger e Cukier (2013), tem um custo muito menor em comparação com a coleta manual de dados através de pesquisadores de campo, além de possuírem um alcance potencial maior. Esta obtenção econômica de informações estratégicas pode gerar uma gestão financeira, logística e de pessoal mais eficaz, a partir da análise do banco de dados. Cabe ainda uma investigação mais profunda sobre possíveis manifestações de comunicação pública a partir destas novas interfaces que surgem da interseção entre o Ministério da Saúde e o Big Data.

Palavras-chave: Ministério da Saúde. Big Data. Comunicação Pública.

REFERÊNCIAS

AIRES, A.; CARDOSO, M.; ESCOVAR, J. **Em um mundo conectado, dados armazenados tornam-se protagonistas**. AUN, USP, 2017. Disponível em: <https://paineira.usp.br/aun/index.php/2017/08/21/em-um-mundo-conectado-dados-armazenados-tornam-se-protagonistas/>. Acesso em 08/07/2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra. 1999.

DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado sociedade e interesse. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Marcia. Comunicação e cidadania. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado sociedade e interesse. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2009.

GERMANI, Leonardo. Desafios para o desenvolvimento de serviços digitais pelo governo federal brasileiro. In: _____. **Cultura digital, internet e apropriações**

políticas: experiências, desafios e horizontes. João Paulo Meh; Sivaldo Pereira da Silva (org.). Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2017. Disponível em: <http://interneteapropriacoespoliticas.democraciadigital.org.br/files/2018/03/downloadlivro.pdf>. Acesso em 01/07/2018.

MAYER-SCHONBERGER, Viktor; CUKIER, Kenneth. **Big Data**: como extrair volume, variedade, velocidade e valor da avalanche de informação cotidiana. Tradução Paulo Polzonoff Junior. Rio de Janeiro. Ed. Elsevier, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

PERUZZO, Cicilia. Comunicação e terceiro setor. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado sociedade e interesse. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2009.

ZÉMOR, Pierre. As formas de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (org.). **Comunicação Pública**: Estado, mercado sociedade e interesse. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

NET-ATIVISMO: POSSIBILIDADE DE UM NOVO CONCEITO DE COMUNICAÇÃO

Elisa Manuela Ferreira Cardoso[1]
Tiago Manieri[2]

RESUMO

O presente artigo aborda algumas reflexões, a partir da revisão bibliográfica, sobre a nova configuração da esfera comunicacional possibilitada pela internet e pelas redes sociais digitais. O texto apresenta uma introdução panorâmica das mudanças decorrentes das tecnologias da informação e comunicação (TICs) e o surgimento de uma nova prática de participação social: o net-ativismo. A argumentação apresentada no trabalho objetiva destacar o papel das tecnologias informacionais na interação social, na construção de uma sociedade em rede e na possibilidade de construção de um novo modelo de comunicação.

As transformações socioeconômicas e políticas advindas da internet ganharam espaço significativo nas investigações científicas de diversos campos do conhecimento, como a comunicação, as ciências sociais e a psicologia, tanto nos aspectos teóricos quanto nos aspectos metodológicos. O ciberespaço e a cibercultura são objetos de pesquisa de autores como Manuel Castells (2012, 2017), Pierre Lévy (2000), André Lemos (2013), Massimo Di Felice (2012, 2013a, 2013b, 2017) , entre outros.

O presente trabalho pretende, por meio de uma discussão teórica baseada nesses autores, desenvolver uma argumentação sobre a possibilidade de um novo conceito de comunicação ressignificado por uma ecologia reticular proposta pelo net-ativismo. Na perspectiva do net-ativismo, o ciberespaço atua como uma tecnologia que permite a interação de redes entre diversos atores, como humanos, biológicos e técnicos por meio de ações em rede. Estas ações possibilitam a conexão dos sujeitos não mais limitados ao âmbito político, social e histórico, mas são definidas como ações colaborativas resultantes da interação entre esses diversos atores (sejam dispositivos, pessoas, redes, etc.), segundo DI FELICE (2013a). Assim, o pensamento tradicional de comunicação

[1] Elisa Manuela Ferreira Cardoso é Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás PPGCOM - UFG - Brasil. Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. E-mail: elmanu123@outlook.com.

[2] Tiago Manieri é Pós-Doutor pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - ECO/UFRJ. Atua como professor pesquisador da Universidade Federal de Goiás - UFG. É professor permanente do Programa de Mestrado em Comunicação na linha de pesquisa em Mídia e Cidadania. e-mail: tiagomainieri@gmail.com

“um-todos” é alterado para a lógica de “todos-todos”, de modo que podemos pensar em uma arquitetura informacional digital. Essa arquitetura resulta na experimentação e reconfiguração de dispositivos tradicionais de comunicação.

Os movimentos net-ativistas estão inseridos neste sistema complexo de interações e revelam novas lógicas interacionais. Portanto, este trabalho traz como resultado ampliar a discussão em torno da possibilidade de um novo conceito para a comunicação desencadeado pela complexidade das ações coletivas propostas pelos movimentos net-ativistas. Por fim, o artigo caminha na direção de refletir sobre as mudanças acarretadas no social do homem a partir de uma nova arquitetura informacional digital, bem como na emergência de uma ecologia comunicacional que ultrapassa os limites entre físico e digital, público e privado.

Palavras-chave: Cibercultura; net-ativismo; comunicação mediada por computadores, epistemologia

REFERÊNCIAS

BABO, Isabel. Redes e ativismo. In: DI FELICE, M.; PEREIRA, E.; ROZA, E. (orgs). **Net-ativismo:** redes digitais e novas práticas de participação**.** Campinas: Papirus, 2017. p. 77-88.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2017.

DI FELICE, M. Net-ativismo e ecologia da ação em contextos reticulares. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura (on-line).** Salvador, v. 11, n. 02, p. 267-283, 2013a. Disponível em http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/8235/6497. Acesso em 03. Jul. 2018.

DI FELICE, M. Ser redes: o formismo digital dos movimentos net-ativistas. In: **Matrizes**. Ano 7, n. 2 jul./dez. 2013b - São Paulo - Brasil – p. 49-71b. Disponível em file:///D:/Downloads/69406-Article%20Text-91866-1-10-20131220.pdf. Acesso em 01. Ago. 2018.

DI FELICE, M. **Net-ativismo:** da ação social para o ato conectivo. São Paulo: Paulus, 2017.

DI FELICE, Massimo. Netativismo: novos aspectos da opinião pública em contextos digitais. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 27-45, jan./abr. 2012. Disponível em file:///D:/Downloads/11339-41516-1-PB.pdf. Acesso em 01. Ago. 2018.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. São Paulo: Anablume, 2009.

LEMOS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina. 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

MAINIERI, Tiago; ROMANI, Douglas. Comunicação, internet e contra-hegemonia: o interesse público na sociedade midiatizada. In: MORAES, A; SIGNATES, L.. (Org.). **Cidadania Comunicacional**: teoria, epistemologia e pesquisa. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

MORAES, A; SIGNATES, L.. (Org.). **Cidadania Comunicacional:** teoria, epistemologia e pesquisa. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

ROZA, Erick; MELO, Raquel. A experiencia net-ativista das vadias no Brasil. In: DI FELICE, M.; PEREIRA, E.; ROZA, E. (orgs). **Net-ativismo: redes digitais e novas práticas de participação.** Campinas: Papirus, 2017. p. 151-168.

TEMER, Ana Carolina; NERY, Vanda. **Para entender as teorias da comunicação**. 2. ed. Uberlândia: EDUFU, 2009.

COMUNICAÇÃO E SAÚDE PÚBLICA: ANÁLISE DA 20ª CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A INFLUENZA VEICULADA PELO PROGRAMA "BOLETIM DA SAÚDE"

Johnny Ribas da Motta[1]
Nélia Regina Del Bianco[2]

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar de que forma o "Boletim da Saúde", programa veiculado pela *web* rádio da Rede Nacional de Rádio, em parceria com o Ministério da Saúde tratou a 20ª Campanha de Vacinação contra a Influenza. Considerando a caracterização qualitativa da pesquisa, a investigação foi realizada a partir da transcrição de 12 programas do "Boletim da Saúde" com abordagens sobre a campanha, entre os meses de abril e julho de 2018. Os dados foram tratados no *software* Iramuteq, a partir do método da Nuvem de Palavras e os resultados analisados sob a perspectiva da Análise de Conteúdo bardaniana (BARDIN, 2011; COÊLHO *et al.*, 2015).

Os resultados apontam para a importância da reflexão sobre como as novas tecnologias de informação e comunicação têm alterado os modos de produção, emissão e recepção, assim como o papel do radiojornalismo na *web* e sua interface com a comunicação pública e o interesse coletivo. A partir desta proposta, entende-se que as discussões sobre saúde pública fazem parte dos noticiários cotidianos, é ligar a televisão, ouvir o rádio, ler o jornal e perceber os constantes debates sobre os problemas diários enfrentados pela população.

Ao mesmo tempo em que existe a necessidade de melhorias nos serviços públicos de saúde, percebe-se que a comunicação torna-se fundamental nos processos estratégicos organizacionais voltados para o público externo, mas que ainda demanda de discussões mais aprofundadas. Os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, apresentados pela Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, apontaram que três em cada dez entrevistados utilizam o rádio em primeiro ou segundo lugar como meio pelo qual se informam sobre o Brasil. Destes, 66%

[1] Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Especialista em Gestão da Comunicação Pública e Empresarial e bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: johnnyribasdamotta@hotmail.com
[2] Professora do Programas de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade de Brasília e na Universidade Federal de Goiás. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, com estágio de pós-doutorado na Universidade de Sevilha, pesquisadora sênior e co-fundadora do Observatório de Radiodifusão Pública na América Latina. E-mail: nbianco@uol.com.br

declararam ouvir pelo menos um dia da semana e 35% disseram escutar todos os dias. A pesquisa mostrou que os aparelhos tradicionais ainda representam o meio de acesso mais comum para ouvir rádio. Entretanto, sinalizaram importantes alterações no consumo dos brasileiros, apontando que 17% ouvem rádio por meio de aparelho celular e 14% pelo carro. Mesmo retratando uma média pequena, 4% afirmaram usar aparelhos de MP3 e 2% disseram ouvir pelo computador.

A partir deste entendimento, percebe-se um movimento de convergência dos meios, advindos dos avanços das tecnologias de informação e comunicação, e denota a importância do presente estudo, ao considerar o radiojornalismo na *web*, como um meio de propagação das informações de interesse público, e observando a importância da comunicação para a conscientização da população sobre as questões da saúde. Inserido em um contexto de multiplataformas, o programa "Boletim da Saúde" é veiculado pela *web* rádio da Rede Nacional de Rádio, em parceria com o Ministério da Saúde. A Rede Nacional de Rádio é associada à Empresa Brasil de Comunicação, criada a partir da Lei nº 11.652/2008, qual fornece conteúdo gratuito para emissoras de todo o país.

O foco da programação é a prestação de serviços ao cidadão e a divulgação das ações do Governo Federal, de seus ministérios e demais órgãos. Mediante a contextualização dos aspectos históricos, e posterior análise baseada no estudo de caso da *web* rádio, a pesquisa justifica-se pela possibilidade de reflexão sobre as características que permeiam os processos de produção e transmissão do rádio, em especial dos produtos radiojornalísticos na *web*, assim como compreender de que forma o Governo Federal tem se apropriado das tecnologias da informação e comunicação e dialogado com os princípios da comunicação pública de interesse coletivo, neste caso específico, sobre a saúde pública.

Os resultados da pesquisa apontam que a *web* rádio veiculou a campanha, inclusive em uma edição especial sobre a gripe, contudo, para esta análise algumas características foram consideradas, como a eficácia das mensagens, o conteúdo veiculado, a tratativa da campanha dada pelo programa e o convite ao diálogo e a participação da sociedade. Neste sentido, Petracci (2012) aponta a necessidade de pensar a eficácia das campanhas, uma vez, que elas (campanhas) devem atender ao interesse público e os esforços devem focar a participação ativa da sociedade. Assim, entende-se que a comunicação tem um papel preponderante nos assuntos referentes à saúde pública, pois são por meio de ações afirmativas de comunicação que a população terá acesso às informações e a partir daí agir conforme o Estado requer. Contudo, tem-se

que os programas veiculados pela *web* rádio da Rede Nacional de Rádio, como o "Boletim da Saúde" representam parte dos esforços do Governo Federal na disseminação de informações, e não se pode ignorar sua importância para os assuntos inerentes ao interesse público, no entanto, é necessário considerar as constantes transformações que afetam as tecnologias de informação e comunicação, como tratou Cebrián Herreros (2008) ao refletir sobre a ciber-rádio e a necessidade de repensar o radiojornalismo, visto que hoje se pode opera-lo também pelas mídias sociais digitais, que demandam outras formas de interação.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Saúde. Influenza. Radiojornalismo. Boletim da Saúde.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELTRÁN, L. R. Salud pública y comunicación social. **Casqui**, v. 51, jul./1995. Disponível em: <http://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2260>. Acesso em: 20 jul. 2018.

BIANCO, N. R. D. (Org.) **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: INTERCOM, 2012.

BRAGA, C. F.; TUZZO, S. A. Dados abertos à brasileira: aspecto de uma cidadania denegada. **Comunicação & Inovação**, v. 18, n. 37, 2017. p. 48-65.

BRASIL. SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016. 120 p.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. Informe Técnico da 20ª Campanha de Vacinação contra a Influenza. 2018. Disponível em: <http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2018/abril/18/Informe-Cp-Influenza---01-03-2018-Word-final-28.03.18%20final.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2018.

CEBRIÁN HERREROS, M**. La radio en Internet**: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008.

COÊLHO, L. et al. Formação do enfermeiro na prevenção da hepatite B: análise de similitude e nuvens de palavras. **Revista Prevenção de Infecção e Saúde**, v. 1, n. 2, 2015. p. 34-40.

CRESWELL, J. W. Mapping the developing landscape of mixed methods research. IN: TASHAKKORI, Abbas, TEDDLIE, Charles. (Orgs.). **SAGE handbook of mixed**

methods in social & behavioral research. 2. ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2010. p. 45-68.

JENKINS, H. **Convergence culture**: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2008.

MARCONDES FILHO, C., MARTÍN-BARBERO, CANCLINI, O. Os Impasses de uma Teoria da Comunicação Latino-Americana. **Revista Famecos**, v. 35, n. 1. 2008. p. 69-85.

MCQUAIL, D. **Atuação da mídia**: comunicação de massa e interesse público. Porto Alegre: Ed. Penso. 2012.

MORIN, E. Epistemologia da complexidade. In: SCHNITMAN, Dora Fried (org.). **Novos paradigmas, cultura e subjetividade**. Porto Alegre: Artes médicas, 1996.

ORTRIWANO, G. S. **A Informação no Rádio**: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. 2. ed. São Paulo: Summus, 1985.

PETRACCI, M. Comunicación y salud: un campo diverso y pujante. **Organicom: Revista brasileira de comunicação organizacional e relações públicas**, v. 1, n. 1. 2004. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/10224/1294>. Acesso em: 19 jul. 2018.

RÁDIO, R. N. **Boletim da Saúde**. Disponível em: <http://redenacionalderadio.com.br/rede>. Acesso em: 21 jul. 2018.

RATZAN, S. C. Health Communication as negotiation. **Am. Behav. Sci**., v.38, 1997. p.224-7.

SILVA, E. R. et al. Caracterização das pesquisas de teses em administração com abordagem qualitativa. **Revista de Administração de Roraima-RARR**, v. 6, n. 1, 2016. p. 204-223.

TUZZO, S. A. **Os sentidos do impresso**. Goiânia/GO: Gráfica UFG, 2016. 240 p.

ZÉMOR, P. **La communication publique**. France: Presses Universitaires de France-PUF, 2005.

ZUCHI, I. L. **O Telefone celular e o radiojornalismo ao vivo nas emissoras AM de Cascavel**. 2004. 98 f. Monografia (Radiojornalismo). Faculdade de Ciências Sociais de Cascavel. Cascavel-PR, 2004.

AGRICULTURA FAMILIAR E FACEBOOK: REFLEXOS DA SOCIEDADE EM REDE E DA ERA DA INTERNET

Gilmara Roberto Moreira[1]
Nélia Rodrigues Del Bianco[2]

RESUMO

A internet e a comunicação mediada por computadores ou dispositivos móveis transformou a maneira das pessoas se relacionarem em boa parte do mundo. As conexões proporcionadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) permitiram a aproximação de indivíduos afastados no espaço, porém próximos no que se refere aos seus interesses e às próprias identidades. De acordo com Castells (1998), a Sociedade em Rede é caracterizada pela interação entre pessoas promovida por meio do uso de computadores, permitindo o compartilhamento de experiências e conteúdos de maneira global. Assim, forma-se o que o autor chama de cultura da internet, caracterizada por uma crença positiva em relação ao desenvolvimento da ciência e da tecnologia.

Mas, é evidente que existem grupos sociais e indivíduos ainda excluídos dessa nova configuração de sociedade, seja por suas condições culturais, econômicas ou sociais. Como em todo processo de conquista ou desenvolvimento impulsionado pela ação de elites intelectuais ou econômicas, há sempre os que ocupam posição retardatária na adesão ao novo. Nessa perspectiva, o presente trabalho se propõe a tratar de um grupo de pessoas ainda marginalizadas no que se refere à presença e participação na internet no Brasil: produtores rurais inseridos no âmbito da agricultura familiar.

Em maio de 2017, a Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA) lançou a 7ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural (ABMRA, 2017), que delineia o perfil do produtor rural brasileiro, seu envolvimento com tecnologias e seus hábitos de compra e de mídia. A pesquisa aponta que aproximadamente 77% dos entrevistados tem acesso a internet, índice que em 2013 era de 47%. Dos que possuem acesso à internet, cerca de 75% costuma usar as redes sociais, sendo que a maioria faz uso do WhatsApp (96%) e do Facebook (67%). Destaca-se o fato de que a terceira rede

[1] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG); gilmararobertom2@gmail.com
[2] Professora Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG); nbianco@uol.com.br

social mais acessada pelos entrevistado é o YouTube, com 24% dos entrevistados. A partir da análise de dados que simbolizam o avanço do acesso à internet no meio rural brasileiro, o estudo propõe uma reflexão acerca da presença do termo "agricultura familiar" na internet, especificamente no Facebook. O objetivo é verificar como a sociedade atual tem levado para as redes informacionais digitais assuntos relacionados a esse setor da economia, responsável por boa parte da produção de alimentos do país.

O estudo tem como base os dados levantados pela ferramenta Netvizz no dia 4 de dezembro de 2017. O levantamento apontou a existência de 482 *fanpages* que contém o termo "agricultura familiar" em seu título, envolvendo páginas publicadas em outros países da América Latina ou de língua espanhola. Desse total, 413 são páginas promovidas, criadas e alimentadas por organizações, grupos ou usuários brasileiros. O presente estudo se dedica à análise destas últimas, uma vez que os dados deverão ser analisados à luz das discussões teóricas e históricas da realidade brasileira. Do total de 417 páginas brasileiras, 33 foram excluídas das categorias analíticas por se tratarem de páginas referentes a locais, negócios locais, ênfase ou especialização e área de interesse. Por acreditar que somente as *fanpages* com produção ou compartilhamento de conteúdos de maneira autônoma oferecem elementos para uma análise, o presente trabalho se dedica ao estudo das outras 383 páginas.

Para realizar tal categorização, todas as 417 *fanpages* foram visitadas. A categoria de análise que apresenta maior número de páginas é Comercialização, com 118 páginas. Organizações Autônomas ocupa a segunda colocação entre as categorias, com 83 incidências. Em terceiro lugar estão as 63 *fanpages* que ocupam a categoria Organizações de Classe. As 119 *fanpages* restantes foram categorizadas como relacionadas a Promoção do ramo (38), Organizações Públicas (30), Organizações Privadas (26), Transferência de Tecnologia (13) e Eventos (12). A partir da reflexão teórica desenvolvida e da análise dos dados apresentada, é possível defender que a agricultura familiar brasileira ainda não conta com espaço democrático, amplo, organizado e em rede de manutenção de sua identidade e de promoção de sua própria ordem no Facebook. As páginas, mesmo que em número expressivos, contam com pouco engajamento e participação de usuários da rede.

O que mostra que, mesmo com o crescente avanço do uso da internet e das redes sociais no campo, poucos ainda usam as redes sociais como forma de se organizar coletiva e socialmente. Observa-se, no entanto, que muitas organizações se apropriam do poder simbólico da agricultura familiar para benefício de interesse próprio, sejam

elas públicas, privadas ou de classes. Isso porque a agricultura familiar, especialmente a que se dedica à produção de alimentos orgânicos, tem adquirido o que se poderia chamar de valor de momento. Promovendo a sustentabilidade ambiental, o ideal do que é politicamente correto e o combate a modelos de produção de *commodities*, tais instituições usam do poder simbólico que muitos agricultores familiares podem ainda não saber que tem. Sendo assim, o estudo mostra que, apesar do avanço no acesso às TICs, ele não bastou para que agricultores do setor se posicionem na internet de maneira autônoma, em busca da defesa de suas identidades e de seu papel na sociedade, para além da busca por vantagens mercadológicas.

Palavras-chave: Agricultura familiar. Internet. Sociedade em Rede. Facebook. Comunicação. Poder.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE MARKETING RURAL E AGRONEGÓCIO - ABMRA. **7ª Pesquisa Hábitos do Produtor Rural**. São Paulo, 2017. Disponível em: <http://www.abmra.org.br/2016/wpontent/uploads/2017/05/7_Pesquisa_Habitos_Do_Produtor_Rural_Relatoriofinal_Imprensa.pdf>. Acesso em: 23 ago. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Berthand, 1989.

BRASIL. **Lei n. 11.326**, de 24 de julho de 2006. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11326.htm>. Acesso em: 25 ago. 2017.

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

_____. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet, os negócios e a Sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **O Poder da Comunicação**. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

IBGE. **Censo Agropecuário 2006**. Disponível em: <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/50/agro_2006_agricultura_familiar.pdf>. Acesso em: 25 de ago. de 2017.

MOREIRA, Gilmara Roberto. O campo e a comunicação em Goiás: reflexão e breve diagnóstico. **Anais** do X Seminário de Mídia e Cidadania. Goiânia: 2016.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

VAN DIJK, Teun A. **Discurso e Poder**. São Paulo: Contexto, 2008.