

INTERFACES DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COM A COMUNICAÇÃO E A INFORMAÇÃO

Trabalhos premiados no XVII Seminário
Internacional de Mídia, Cultura, Cidadania
e Informação e III Semic Jovem

Rosana Maria Ribeiro Borges
Douglas Farias Cordeiro
(organizadores)



Reitora

Angelita Pereira de Lima

Vice-Reitor

Jesiel Freitas Carvalho

Diretora do Cegraf UFG

Maria Lucia Kons

Esta publicação é originária de chamada pública internacional e contou com o trabalho do seguinte Conselho Editorial

Adriana Rosa Cruz Santos - Universidade Federal Fluminense

Alexandre Tadeu dos Santos - Universidade Federal de Goiás

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer - Universidade Federal de Goiás

Andréa Pereira dos Santos - Universidade Federal de Goiás

Ângela Teixeira de Moraes - Universidade Federal de Goiás

Cicilia M. K. Peruzzo - Centro Universitário FIAM FAAM

Claudomilson Fernandes Braga - Universidade Federal de Sergipe

Deyvisson Costa - Universidade Federal do Mato Grosso

Douglas Cordeiro - Universidade Federal de Goiás

Kátia Kelvis Cassiano - Universidade Federal de Goiás

Kelley Cristine Gonçalves Dias Gasque - Universidade de Brasília

Laura Vilela Rodrigues Rezende - Universidade Federal de Goiás

Luciene de Oliveira Dias - Universidade Federal de Goiás

Luiz Antonio Signates Freitas - Universidade Federal de Goiás

Magno Luiz Medeiros da Silva - Universidade Federal de Goiás

Marcia Tondato - Escola Superior de Propaganda e Marketing

Marli dos Santos - Cáspér Líbero

Mônica Rodrigues Nunes - Universidade de São Paulo

Nélia Rodrigues Del Bianco - Universidade de Brasília

Núbia Rosa da Silva - Universidade Federal de Catalão

Ricardo Pavan - Universidade Federal de Goiás

Rosana Maria Ribeiro Borges - Universidade Federal de Goiás

Simone Antoniaci Tuzzo - Universidade Federal de Goiás

Suely Henrique de Aquino Gomes - Universidade Federal de Goiás

Tiago Mainieri Oliveira - Universidade Federal de Goiás

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



INTERFACES DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL COM A COMUNICAÇÃO E A INFORMAÇÃO

Trabalhos premiados no XVII Seminário
Internacional de Mídia, Cultura, Cidadania
e Informação e III Semic Jovem

**Rosana Maria Ribeiro Borges
Douglas Farias Cordeiro
(organizadores)**

**Cegraf UFG
2024**

© 2024 Cegraf UFG

© 2024 Rosana Maria Ribeiro Borges; Douglas Farias Cordeiro

Normalização técnica (ABNT)

Os Autores

Capa, projeto gráfico e diagramação

Allyson Moreira Goes

DOI: <https://doi.org/10.63756/CegrafUFG.INT.ebook.978-85-495-1015-0/2025>

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Interfaces da inteligência artificial com a comunicação e a informação [livro eletrônico] : trabalhos premiados no XVII Seminário Internacional de Mídia, Cultura, Cidadania e Informação e III Semic Jovem / organizadores Rosana Maria Ribeiro Borges, Douglas Farias Cordeiro. -- 1. ed. -- Goiânia, GO : Cegraf UFG, 2024.
PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-85-495-1015-0

1. Ciência da Computação 2. Comunicação e tecnologia 3. Inteligência artificial - Inovações tecnológicas 4. Mídias digitais 5. Sociedade da informação I. Borges, Rosana Maria Ribeiro. II. Cordeiro, Douglas Farias.

24-239891

CDD-006.3

Índices para catálogo sistemático:

1. Inteligência artificial : Ciência da computação
006.3

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

Goiânia – 30 de outubro a 01 de novembro de 2023

PROMOÇÃO

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

EQUIPE

Coordenação Geral

Profa. Dra. Rosana Maria Ribeiro Borges

Profa. Dra. Kátia Kelvis Cassiano

Profa. Dra. Andréa Pereira dos Santos

Profa.Dra. Ângela Teixeira de Moraes

Prof. Dr. André Bonsanto Dias

Doutoranda Adriana Teixeira de Moraes

Doutoranda Cássia Oliveira

Mestrando Antônio Guilherme de Lima Santos

Coordenação de Transmissões

Prof. Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva

Equipe Programa de Extensão Enredos Digitais

<https://www.youtube.com/enredosdigitais>

Coordenação de Secretaria

Annelise Vinhal Lício

Tessa Monteiro Lettieri

Coordenação de arte e design de site

Prof. Dr. Marcilon Almeida

Doutoranda Cássia Oliveira

Comissão Científica XVII SEMIC

Profa. Dra. Adriana Pierre Coca

Prof. Dr. Alexandre Tadeu dos Santos

Profa. Dra. Ana Carolina Rocha Pessôa Temer

Profa. Dra. Ana Rita Vidica

Prof. Dr. André Bonsanto Dias

Profa. Dra. Andréa Pereira dos Santos

Profa. Dra. Ângela Teixeira de Moraes

Prof. Dr. Douglas Farias Cordeiro

Profa. Dra. Kátia Kelvis Cassiano

Profa. Dra. Lara Lima Satller

Prof^a Dra. Laura Vilela Rodrigues Rezende

Profa. Dra. Luciene de Oliveira Dias

Prof. Dr. Luiz Antonio Signates Freitas

Prof. Dr. Magno Luiz Medeiros da Silva

Prof. Dr. Ricardo Pavan

Profa. Dra. Rosana Maria Ribeiro Borges

Profa. Dra. Suely Henrique de Aquino Gomes

Prof. Dr. Tiago Mainieri de Oliveira

Comissão Científica III SEMIC JOVEM

Profa. Dra. Camila Alves de Melo

Doutoranda Larissa Andrade Batista Cavalcanti

Doutorando Josué Pereira da Silva Santos

Doutoranda Rose Mendes da Silva

Doutoranda Thâmara Sampaio Vasconcelos Vilela

Profa. Ms. Solange Franco

Doutorando Fabrício Soveral

Doutorando Marlus Silva dos Santos

Profa. Dra. Thalita Sasse Fróes

Doutoranda Ludmila Martins Naves Capuzzo

Mestranda Karine do Prado Ferreira Gomes

Doutorando Carlos Henrique Martins

Doutoranda Kellen Ceretta

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

Rosana Maria Ribeiro Borges..... 14

GT 1 SEMIC - CIDADANIA E LEITURA CRÍTICA DA MÍDIA

Coordenação: Professores Tiago Mainieri e Pedro Mundim

Monitoria: Kharen Stecca Steindorff

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

Kharen Stecca, Luiz Felipe Fernandes Neves e Tiago Mainieri..... 17

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

Fabrício Soveral..... 48

GT 2 SEMIC - INTERFACES DA INFORMAÇÃO

Coordenação: Professoras Andréa Pereira dos Santos, Kátia Kelvis

Cassiano e Laura Vilela Rodrigues Rezende

Monitoria: Josué Pereira da Silva Santos

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

Anelise Souza Rocha e Douglas Farias Cordeiro..... 75

A PERSPECTIVA DO INFORMATION LITERACY À LUZ DO PENSAMENTO FREIREANO SOBRE COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE CONCEITOS

Larissa Andrade Batista Cavalcanti e Andréa Pereira dos Santos103

GT 3 SEMIC - ESTUDOS DE TELEVISÃO, STREAMING E FICÇÃO SERIADA

Coordenação: Professores(as) Alexandre Tadeu dos Santos, Adriana Pierre Coca e Rodrigo Cássio Oliveira

Monitoria: Amanda de Sousa Veloso

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

Marcia Luisa Bastilho Gonçalves126

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

Adriana Teixeira de Moraes149

GT 4 SEMIC - JORNALISMO, MÍDIAS E DIREITOS HUMANOS

Coordenação: Professor(a) Ana Carolina Temer e Magno Medeiros

Monitoria: Giovana Paula Oliveira Correia

MAPEAMENTO DAS PROPOSTAS CONCEITUAIS NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO DE 1993 A 2023

William Castro Moraes168

ÉTICA, ESTETIZAÇÃO DA VIOLENCIA E A FIGURA DA VÍTIMA NO JORNALISMO

João Pedro Felix Ortiz Camargo196

GT 5 SEMIC - IDENTIFICAÇÕES CULTURAIS E HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

Coordenação: Professores(as) André Bonsanto Dias, Ricardo Pavan e Rosana Maria Ribeiro Borges

Monitoria: Sandy Chaves de Sousa

20 ANOS DE HISTÓRIA: ENTRE FONTES E MÍDIA SONORA NO INTERCOM NACIONAL

Gessiela Nascimento da Silva..... 230

A REPRESENTAÇÃO DO JORNALISTA NA HISTÓRIA EM QUADRINHOS MARVELS

Sandy Chaves de Sousa, Ricardo Pavan e Rubem Borges Teixeira Ramos..... 258

GT 6 SEMIC - TEORIA, DISCURSO E ÉTICA DA COMUNICAÇÃO

Coordenação: Professor(a) Ângela Moraes e Luiz Signates

Monitoria: Erika Belen Hernandez Lozano

O [RE]PENSAR DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL A PARTIR DE NIKLAS LUHMANN

Carlos Henrique Martins, Ana Carolina Rocha Pessôa Temer e Simone Antoniaci Tuzzo 280

RODA VIVA: O INTERACIONISMO SIMBÓLICO NA PERFORMANCE DE BOLSONARO

Abner Antônio Ferreira e Luiz Antônio Signates Freitas..... 309

GT 7 SEMIC - IMAGENS E PERFORMANCE CULTURAIS

Coordenação: Professores(as) Ana Rita Vidica, Dalmir Rogério, Lara Lima Satler e Luciene de Oliveira Dias

Monitoria: Antônio Guilherme de Lima Santos

BORDANDO HISTÓRIAS: O COMUNICACIONAL EM FOTOGRAFIAS PESSOAIS

Pollyanna Brito Melo e Ana Rita Vidica..... 334

O PAPEL MEDIADOR DA CULTURA NAS AÇÕES E SIGNIFICAÇÕES SOCIAIS: UMA ABORDAGEM DOS ESTUDOS CULTURAIS

Beatriz de Almeida Prado e Lara Lima Satler 355

GT 1 SEMIC JOVEM – BIBLIOTECONOMIA E MÍDIAS

Coordenação FIC: Profa. Camila Alves de Melo

Coordenação PPGCOM: Larissa Andrade Batista Cavalcanti e Josué Pereira da Silva Santos

ENSINO DE LINGUAGENS DOCUMENTÁRIAS: PERCEPÇÕES DOS EGRESOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

Karen Simões Cardoso e Filipe Reis..... 375

CARÁTER FORMATIVO EM TRATAMENTO TEMÁTICO DA INFORMAÇÃO: UM OLHAR SOBRE AS DISCIPLINAS DE CLASSIFICAÇÃO

Eliane Antunes Santana e Lais Pereira de Oliveira..... 406

GT 2 SEMIC JOVEM – GESTÃO DA INFORMAÇÃO E MÍDIAS

*Coordenação PPGCOM: Rose Mendes da Silva e Thâmara Sampaio
Vasconcelos Vilela*

SAÚDE MENTAL E IA: ANÁLISE DE CONTEÚDOS DE PORTAIS DE NOTÍCIAS

Geovana Pereira Correia e Douglas Farias Cordeiro 433

GT 3 SEMIC JOVEM – JORNALISMO E MÍDIAS

Coordenação FIC: Profa. Solange Franco

Coordenação PPGCOM: Fabrício Soveral e Marlus Silva dos Santos

NECROPOLÍTICA NA PANDEMIA DE COVID-19: UMA ANÁLISE DO JORNAL NACIONAL

*Bárbara Ferreira Lima, Júlia Alves Tomaz Ferreira, Júlia Sarmento
Fontes, Lígia Saba Fernandes, Thayná Guimarães Araújo Tosta e Mayara
Martins da Quinta Alves da Silva 457*

GT 4 SEMIC JOVEM – PUBLICIDADE E PROPAGANDA E MÍDIAS

Coordenação FIC: Profa. Thalita Sasse Fróes

*Coordenação PPGCOM: Ludmila Martins Naves Capuzzo e Karine do Prado
Ferreira Gomes*

DA TELEVISÃO AOS ORIGINAIS NETFLIX: UMA REFLEXÃO TEÓRICA SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS NO CONSUMO DE AUDIOVISUAL NA CONTEMPORANEIDADE

Felipe Ferreira de Souza Fulquim e Alexandre Tadeu dos Santos 482

GT 5 SEMIC JOVEM – RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIAS

Coordenação PPGCOM: Carlos Henrique Martins e Kellen Ceretta

A EXPRESSIVIDADE CORPORATIVA COMO UMA ESTRATÉGIA PARA A GESTÃO DA REPUTAÇÃO DE STARTUPS

Aline Ferreira Segurado e Mariana Carareto Alves.....509

A REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS NA MÍDIA: PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E DISPUTA DE SIGNIFICADOS

*Cleidomar Martins Costa Filho, Sarah Lyssa Ribeiro Martins, Viviany
Teodoro do Nascimento e Flávia Martins dos Santos 544*

APRESENTAÇÃO

Rosana Maria Ribeiro Borges¹

A presente obra contempla os trabalhos premiados no XVII Seminário Internacional de Mídia, Cultura, Cidadania e Informação e III Semic Jovem, evento realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG), de 30 de outubro a 01 de novembro de 2023, que teve como temática as “Interfaces da Inteligência Artificial com a Comunicação e a Informação”.

Mais do que um evento científico que debate temas importantes no cenário comunicacional e informacional contemporâneo, o Semic aglutina e aproxima professores(as), estudantes e pesquisadores(as), contribuindo tanto para o avanço da ciência, quanto para a democratização do acesso à produção acadêmica, já que é um evento totalmente gratuito que ocorre de forma remota, o que oportuniza ainda mais a participação da comunidade científica.

No ano de 2023, a programação geral do evento registrou e disponibilizou online duas conferências, uma de abertura e uma de encerramento, que foram transmitidas por uma ação do Programa de

1. Coordenadora Geral do XVII Seminário Internacional de Mídia, Cultura, Cidadania e Informação e III Semic Jovem e Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Extensão Enredos Digitais. A conferência de abertura² foi proferida pelo professor Dr. Miguel Tuñez Lopez, da Facultad de Ciencias de la Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela, tendo como mediadora a professora Dra. Laura Vilela Rodrigues Rezende, do PPGCOM FIC/UFG. Já a conferência de encerramento³ ficou a cargo do professor Dr. Márcio Carneiro dos Santos, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, com mediação do professor Dr. Luiz Signates, do PPGCOM FIC/UFG.

O XVII Semic e III Semic Jovem contou com sete Grupos de Trabalhos (GTs) enquanto o Semic Jovem, parte do evento destinada à estudantes de graduação, teve cinco GTs. Os trabalhos de destaque foram escolhidos pelos(as) coordenadores(as) dos GTs, sendo que a premiação ocorreu no encerramento do evento. A partir das orientações das coordenações de cada GT, bem como das discussões geradas no momento de apresentação dos mesmos, os artigos foram expandidos para compor este e-book, que está organizado a partir da ordem dos GTs do Semic e do Semic Jovem.

-
2. A conferência de abertura do XVII Semic e III Semic Jovem pode ser acessada no link <https://www.youtube.com/watch?v=SHtvMuosnt4>.
 3. A conferência de encerramento do XVII Semic e III Semic Jovem pode ser acessada no link <https://www.youtube.com/watch?v=5b6otlm8MVE>.

GT 1 SEMIC - CIDADANIA E LEITURA CRÍTICA DA MÍDIA

Coordenação: Professores Tiago Mainieri e Pedro Mundim

Monitoria: Kharen Steccca Steindorff

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

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

Kharen Stecca¹, Luiz Felipe Fernandes Neves² e Tiago Mainieri³

RESUMO

O presente artigo analisa publicações realizadas pelo Jornal UFG e pela mídia tradicional do Estado de Goiás durante a divulgação de estudo produzido por um grupo de pesquisadores da Universidade Federal de Goiás (UFG) que resultou na proposição da estratégia de isolamento intermitente no Estado como medida de combate à Covid-19 em junho e julho de 2020. O objetivo do trabalho é identificar, por meio de um estudo comparativo e de análise de conteúdo, os elementos utilizados na construção da notícia por diversos veículos tradicionais do Estado e pelo Jornal UFG, de forma a compreender diferenças de abordagens. Para tanto, utilizamos conceitos como *slow journalism*, desinformação, construção social da realidade e valor-notícia, em especial o sensacionalismo, bem como o conceito de pós-verdade. Entre os elementos jornalísticos avaliados estão título e olho das matérias, datas e horários de publicação, inserção de *links* com mais informações sobre o estudo, conteúdo das matérias e a informação de que a não adoção da medida pode-

-
1. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG, kharen@ufg.br.
 2. Doutor em Ciências pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) na linha de pesquisa Divulgação, Popularização e Jornalismo Científico, luiz.felipe@ufg.br.
 3. Professor e pesquisador do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação e Informação da Universidade Federal de Goiás – UFG , tiagomainieri@ufg.br.

ria levar a um número elevado de mortes. Considerando o cenário da pandemia, o contexto do jornalismo foi seriamente afetado pelo fenômeno da desinformação, o que colocou os profissionais em alerta para a qualidade da informação produzida nesse contexto. Concluímos que, em comparação com a imprensa comercial, que dá grande espaço ao sensacionalismo na produção da notícia, o Jornal UFG, unindo os papéis do jornalismo e da universidade, transcende o proposto na mídia tradicional, provocando a sociedade a ir além das informações rápidas e com pouco espaço de reflexão. O jornalismo produzido pela universidade é capaz de aumentar o número de vozes no campo social, o que torna o debate público mais qualificado. Assim, o Jornal UFG constrói uma realidade com base no debate científico, algo que ganha uma importância ainda maior em um cenário de constante questionamento da ciência e de valorização da comunicação pública da ciência.

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

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

ABSTRACT

This article analyzes publications made by Jornal UFG and the traditional media of the State of Goiás during the dissemination of a study produced by a group of researchers from the Federal University of Goiás (UFG) that resulted in the proposition of the intermittent isolation strategy in the State as a measure of combating Covid-19 in June and July 2020. The objective of the study is to identify, through a comparative and content analysis, the elements used in the con-

struction of news by various traditional outlets in the State and by Jornal UFG, in order to understand differences in approaches. To this end, we use concepts such as slow journalism, disinformation, social construction of reality and news value, especially sensationalism, as well as the concept of post-truth. Among the journalistic elements evaluated are the title and subheading of the articles, dates and times of publication, insertion of links with more information about the study, content of the articles and the information that failure to adopt the measure could lead to a high number of deaths. Considering the pandemic scenario, the context of journalism was seriously affected by the phenomenon of misinformation, which put professionals on alert regarding the quality of information produced in this context. We conclude that, in comparison to the commercial press, which gives great space to sensationalism in the production of news, the Jornal UFG, uniting the roles of journalism and the university, transcends what is proposed in traditional media, provoking society to go beyond quick information and with little space for reflection. The journalism produced by the university is capable of increasing the number of voices in the social field, which makes the public debate more qualified. Thus, the Jornal UFG builds a reality based on scientific debate, something that gains even greater importance in a scenario of constant questioning of science and appreciation of public communication of science.

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

INTRODUÇÃO

Durante a pandemia do coronavírus SARS-CoV-2, iniciada em 2020, a guerra contra o novo agente patológico foi tão impactante quanto a guerra da informação. Este artigo propõe avaliar o conteúdo produzido pelo Jornal UFG, enquanto veículo de comunicação institucional e de divulgação científica da Universidade Federal de Goiás, em comparação com outros veículos da chamada mídia tradicional, em um momento específico da divulgação de uma nota técnica do Grupo de Modelagem da expansão espaço-temporal da Covid-19, em junho e julho de 2020, que avaliava o desenvolvimento da pandemia do coronavírus em cenários de diferentes porcentagens de isolamento social em Goiás.

O objetivo é realizar uma análise de conteúdo comparativa entre as matérias publicadas pelo Jornal UFG com as publicadas pela mídia tradicional da cidade de Goiânia, identificando elementos que diferenciam a produção do Jornal UFG dos demais veículos comerciais, seja pelos critérios de noticiabilidade (Wolf, 1999), seja pela forma que o jornalismo advindo da universidade se propõe a construir a realidade, além de analisar se esse conteúdo poderia ser enquadrado no que se denomina jornalismo lento (*slow journalism*) em comparação aos demais, que seriam versões de jornalismo rápido (*fast journalism*). Com isso, o artigo também propõe uma reflexão sobre o modo de trabalho das universidades e suas peculiaridades.

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

CONTEXTUALIZAÇÃO

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

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

Em uma dessas reuniões, transmitida pelas redes sociais do governo estadual no dia 29 de junho de 2020, houve uma divulgação prévia de dados de um estudo que seria posteriormente publicado no formato de nota técnica por parte dos pesquisadores. As afirmações sobre o estudo feitas durante a reunião foram amplamente divulgadas pelos veículos de imprensa. O grupo avaliou o quadro de isolamento social naquele momento e, com base em dados epidemiológicos, desenhou diferentes possibilidades de desdobramentos do aumento do número de casos da Covid-19, como tentativa de projetar cenários que pudessem auxiliar as autoridades a prever estruturas de saúde públicas necessárias e ainda inexistentes.

Durante a reunião, foi levantado um dos piores cenários como forma de alerta aos gestores e à população para tomar medidas preventivas. Segundo os dados divulgados, havia, na pior das pro-

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

jeções, a possibilidade de 18 mil mortes por Covid-19 até o mês de setembro de 2020. A resposta veio não só pela imprensa, mas por discursos difamando os professores envolvidos e a própria instituição. Com base nisso, nossa intenção é entender como o Jornal UFG construiu essa divulgação e o que isso o diferencia dos demais em suas escolhas.

METODOLOGIA E CORPUS: A ESCOLHA DOS JORNais ANALISADOS

Para o trabalho proposto vamos utilizar a análise de conteúdo de Bardin (2020). A metodologia é definida pela autora como:

[...] conjunto de técnica de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativo às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (Bardin, 2020, p. 42).

Na análise de conteúdo o interesse vai além de palavras e descrições. A proposta é perceber o que o conteúdo traz relativamente a outras informações em cena, seja por classificação, categorização ou outro tipo de análise. “A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não) (Bardin, 2020, p. 42).

O *corpus* da análise deste artigo compõe-se de textos de três veículos comerciais que realizaram publicações sobre o episódio: o Jornal O Popular, que é o maior veículo de comunicação impressa de Goiás e que possui também sua edição on-line, a qual foi analisada neste artigo; o Portal G1, que, como o Jornal O Popular, é filiado à Organização Jaime Câmara de comunicação e trata-se de um portal de notícias rápidas, mas que também publica a produção de outros

veículos da organização; e, por último, o Portal Mais Goiás, também um portal de notícias na internet. O critério utilizado nessa escolha considera a relevância dos veículos de comunicação no contexto da mídia goiana.

O Jornal UFG é um produto de comunicação organizacional criado em 2006 e produzido pela Direção de Jornalismo da Secretaria de Comunicação (Secom) da Universidade Federal de Goiás. Sant’Anna (2009) propõe o conceito de mídia das fontes, que também pode vir a abranger o perfil de um veículo que divulga a instituição, mas não apenas isso, propondo-se a fazer produção jornalística a partir das fontes da instituição, que, no caso da UFG, são os pesquisadores das mais diversas áreas do conhecimento. Porém, temos preferido a denominação *jornal institucional universitário*, embora esse ainda seja um conceito incipiente (Lima, 2011; Neves; Stecca; Coleta, 2022). No entanto, acreditamos que o jornalismo produzido dentro da universidade tem peculiaridades muito específicas que merecem reflexões conceituais. Este artigo é, assim, um ensaio embrionário do entendimento das peculiaridades desse jornalismo.

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

Após definido o *corpus* a ser investigado, optamos pela análise comparativa (Bardin, 2020), de forma a permitir descrever as diferenças de abordagem do mesmo assunto por parte da imprensa e do Jornal UFG. Antes da análise discutiremos alguns conceitos importantes para o entendimento da amostra, bem como do contexto de produção das notícias em estudo.

DESINFORMAÇÃO, PÓS-VERDADE E MANIPULAÇÃO

D'Ancona (2018, p. 34), na obra *Pós-verdade*, lembra que: “O que a pós-verdade traz de novo não é a desonestidade dos políticos, mas a resposta do público a isso. A indignação dá lugar à indiferença e, por fim, à convivência”. A autora destaca características dessa era da pós-verdade como o “desmoronamento do valor da verdade” (D'ancona, 2018, p. 20), o descrédito da grande mídia e a difamação dos especialistas. Todos esses elementos ocorreram no caso aqui estudado com o Grupo de Modelagem: mesmo com a divulgação na imprensa, o assunto foi descreditado por meio de peças de desinformação que, embora se baseassem em fatos concretos, os deturpava, a exemplo do currículo de um dos especialistas, que foi questionado sobre sua capacidade de realizar o estudo, e dos próprios números, que foram considerados irreais por essas peças. O fato verídico foi apropriado e deturpado a partir de interesses de grupos.

A questão do contexto da pós-verdade é que ele não ocorre apenas isoladamente. Há todo um encadeamento de informações e uma trama de fundo que se repete, tornando as ações não só emocionais, mas encadeadas umas às outras, dando maior realismo a fatos inexistentes. Esse é, por exemplo, o caso das urnas eletrônicas no Brasil, que reuniu diversas peças desinformativas diferentes (Gomes, 2019). A ideia de que o assunto é repetidamente disseminado também é uma forma de fornecer a sensação de que há uma verdade por trás do assunto. Também é possível perceber apelos a valores como a proteção à família ou mesmo a liberdade de expressão e a aversão a qualquer discussão sobre gênero.

Em busca de uma conceituação sólida para esses fenômenos, Wardle e Derakhshan (2023) sugerem pensar criticamente a linguagem utilizada para definí-los. Eles ponderam que o termo *fake news*, por exemplo, acabou se afastando de seu sentido original – notícia falsa – e passou a ser apropriado politicamente para de-

signar qualquer informação que vai contra os princípios ideológicos do interlocutor. Os autores preferem usar a expressão “desordem informacional”, identificando nesse espectro três tipos de informação: a informação falsa (do inglês *misinformation*); a desinformação (*disinformation*); e a informação maliciosa (*mal-information*). A diferença reside basicamente na intenção.

Informação falsa [*mis-information*] ocorre quando informação falsa é compartilhada sem a intenção de causar dano; desinformação [*dis-information*] ocorre quando informação falsa é deliberadamente compartilhada com a intenção de causar danos; informação maliciosa [*mal-information*] ocorre quando informação genuína é compartilhada com a intenção de causar danos, muitas vezes movendo informações destinadas a permanecer privadas para a esfera pública (Wardle e Derakhshan, 2023, p. 20).

Além disso, é preciso identificar os elementos da desordem informacional. São eles: os agentes, as mensagens e os intérpretes (Wardle e Derakhshan, 2023). Nesse contexto, os autores citam uma série de possibilidades de disseminação da informação, que inclui fontes oficiais ou não oficiais, utilização de robôs (*bots*), duração da mensagem, uso de meios lícitos e ilícitos, estratégias de compartilhamento, entre outras. A Figura 1 apresenta uma sistematização desse quadro conceitual, evidenciando como essas dimensões estão inter-relacionadas e, por vezes, se sobrepõem.

Figura 1 – Visão esquemática da desordem informacional



Fonte: Wardle e Derakhshan (2023)

Notícias falsas ou desinformação sempre existiram. O que elas ganham no cenário da pós-verdade é um mecanismo de propagação muito mais célere. Qualquer indivíduo pode produzir uma informação. O filtro do jornalismo já não é mais solicitado. Como ressalta Aguiar e Roxo (2019): “A produção e veiculação de informações falsas atendem a diversos objetivos, desde promover audiência para páginas (sites, blogs, perfis em mídias sociais) através de temáticas sensacionalistas, até mesmo servir como estratégia política para mobilização da opinião pública (Aguiar, Roxo, 2019, p. 164).

Neste cenário desolador, o jornalismo vem sofrendo com o descredito, assim como as instituições que tradicionalmente moldaram a figura de autoridade, como a universidade. No entanto, apesar dos desafios, o jornalismo segue sendo uma das instituições que preservam o compromisso com a verdade e ainda é referência na busca pela informação. Mas o jornalismo por natureza tem suas fragilidades. Historicamente, há diversos exemplos de como a manipulação das notícias foi responsável por mudanças em cenários, como a vitória

de Fernando Collor para presidente do Brasil em 1989 e a manipulação do debate à época (Christofoletti, 2018).

Casos de manipulação são recorrentes na imprensa. Há várias formas de fazê-lo. Christofoletti (2018) lembra que

[...] é preciso levar em consideração que, como uma das etapas da produção jornalística é justamente a seleção dos dados, determinar o que permanece no relato e o que deve ser descartado pode ajudar a manipular ou simplesmente ser um procedimento habitual. Subjetivismos poderiam contaminar as decisões, é verdade, mas critérios jornalísticos mais nítidos e transparentes tendem a encolher o perigoso terreno das individualidades (Christofoletti, 2018, p. 60).

Destacamos essa possibilidade da manipulação para deixar claro a linha tênue na qual o jornalismo se encontra e a necessidade de repensar suas práticas para, se não garantir, ao menos criar novas propostas de construção do jornalismo que colaborem com o combate à desinformação. Já não faz mais sentido apenas ser rápido na divulgação de fatos, é preciso pensar nas consequências que uma divulgação sem grandes reflexões pode causar. Nesse sentido, apresentamos na seção a seguir a proposta do *slow journalism* como uma estratégia do jornalismo que pode corroborar o combate à desinformação.

SLOW E FAST JOURNALISM

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

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

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

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

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

Pinheiro e Brito (2014, p. 86) caracterizam a desinformação como informação de baixo valor cultural ou utilidade, que “[...] não supriria o indivíduo com conhecimento necessário para participar

do processo político e tomar as decisões necessárias ao progresso de sua própria vida e de seus semelhantes”. Ele também coloca três subcategorias da desinformação, cada uma abarcando diferentes tipos: manipulação, parcialidade e incompREENSão. Com base nessas análises, acreditamos que o Jornal UFG se enquadraria no conceito de jornalismo *slow*.

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

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

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

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

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

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

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

Na sociedade pós-moderna, as explicações não são exclusivamente construídas a partir da ciência. Em um contexto que demanda respostas rápidas, as quais a ciência nem sempre pode fornecer no mesmo ritmo, emerge um cenário no qual qualquer acontecimento que inspire esperança é catapultado ao topo pela mídia, ao passo que eventos que provocam horror também recebem uma ampla cobertura. Isso explica por que o número de 18 mil mortes parece tão atraente para a divulgação.

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

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

Na avaliação de Rosa Nívea Pedroso,

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

Dito isso, Seixas (2018) explica:

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

No texto *A Universidade calada*, de Ricardo Whiteman Muniz (2018), o autor destaca que a universidade fala com a sociedade de

diversas formas: nas aulas, nas apresentações científicas, nos artigos publicados, nos serviços prestados. No entanto, toca em públicos muito específicos. Nem mesmo a comunicação institucional consegue tocar um público maior que a comunidade universitária, pois normalmente fala de assuntos próprios para a comunidade interna.

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

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

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

ASPECTOS METODOLÓGICOS E A ANÁLISE DAS NOTÍCIAS

Como exposto na descrição da metodologia, este estudo utilizou a análise de conteúdo das matérias selecionadas (Bardin, 2022). Para a análise comparativa, foi selecionada a notícia publicada no

Jornal UFG no dia 6 de julho de 2020 e as notícias publicadas no dia 29 de junho de 2020 no Portal Mais Goiás, Portal G1 e no Jornal O Popular on-line. O Quadro 1 apresenta os elementos dessas notícias que foram submetidos à análise: título, data e horário de publicação (no caso das notícias publicadas no dia 29 de junho, já que foram feitas praticamente em tempo real); olho da notícia, que, no jargão jornalístico, denomina um trecho de destaque da notícia; parágrafo em que foram citados os dados sobre a projeção das 18 mil mortes; e a contextualização feita ao dado, além de avaliar se houve dados anexados à matéria, como a própria nota técnica.

Quadro 1 - Análise das matérias publicadas

Veículo	Jornal UFG	G1
Título	Conheça estudo sobre o distanciamento social intermitente	Novo estudo da UFG estima colapso hospitalar em julho e 18 mil mortes por Covid-19 até setembro, em Goiás
Olho	Nota Técnica 7 defende que ações de isolamento devem se somar a avaliação dos serviços de saúde e diagnóstico de casos suspeitos por parte das autoridades de saúde (163 caracteres)	Estudo prevê números caso isolamento social continue em 36,89%. Universidade propõe estratégia de isolamento em que comércio alternaria o funcionamento a cada 14 dias (166 caracteres)
Contextualização do dado sendo um dos cenários. Houve?	No primeiro parágrafo: "As análises dos cenários projetados apontam um pico nas demandas hospitalares e em número de óbitos na segunda quinzena de julho. O documento ressalta contudo que os cenários são bastante variáveis dependendo das estratégias adotadas por cada município do Estado de Goiás."	No primeiro parágrafo: "Os números são baseados caso o isolamento social continue como está atualmente, em 36,89%".
Data de publicação	6/07/2020	29/06/2020 (9h08)
Parágrafo em que a informação das 18 mil mortes está	Não houve a citação do dado, mas a explicação sobre a variedade de cenários possíveis	1ª frase do 1º parágrafo

Inclusão de documentos subsidian- do a notícia?	Veículo	Sim. A nota técnica foi incluída em anexo.	Não foi incluído nenhum docu- mento
Título	Mais Goiás	UFG sugere lockdown alternado até setembro para evitar 18 mil mortes	UFG prevê colapso na saúde e governo de Goiás adota isolamento intermitente
Olho		Estudo apresentado considera que flexibilização pode gerar aumento crítico das mortes por Covid-19 no Estado, que atualmente tem 435 óbitos. Ideia é de que comércio feche por 14 dias e reabra por igual período alternadamente até setembro; medida não afetaria todas as cidades (275 caracteres)	Governador Ronaldo Caiado (DEM) reedita decreto de março, com fechamento de atividades não essenciais no Estado, por 14 dias; adesão por municípios será decisão dos prefeitos (174 caracteres)
Contextualização do dado sendo um dos cenários. Houve?		No segundo parágrafo: “A mencionada estimativa se refere ao pior cenário possível para ocorrência até setembro”.	O texto enfatizou a proposta de fechamento intermitente 14 por 14 dias e na citação do dado das 18 mil mortes aparece da seguinte forma no sétimo parágrafo: “No documento a universidade indicará que, se o Estado manter o mesmo índice de isolamento atual (menos de 35%) poderá a chegar a 18 mil mortes no final de setembro”
Data de publicação		29/06 (9h38)	29/06 (19:06)
Parágrafo em que a informação das 18 mil mortes está		1º parágrafo	7º parágrafo
Inclusão de documentos subsidian- do a notícia?		Não foi incluído nenhum documento	Não foi incluído nenhum docu- mento

Fonte: Elaboração própria.

Continua...

Títulos (verbos) – Analisamos primeiramente os verbos utilizados em cada um dos textos. O Jornal UFG utilizou o verbo “conheça”; G1 empregou o verbo “estima”; Mais Goiás, “sugere”; e O Popular, “prevê”. Aqui convém destacar um posicionamento do jornalismo científico que é o engajamento do leitor à notícia. O verbo “conheça” convida o leitor a entender do que se trata o estudo, para que então tome um posicionamento. Já os verbos “estima”, “sugere” e “prevê” destacam a incerteza dos dados científicos (Merton, 2013).

Percebe-se aqui uma questão importante dentro do contexto em que as notícias ocorriam. Tratava-se de um momento de completa incerteza com relação à pandemia. A população estava assustada e o número de mortes, crescendo. Mesmo assim, a adesão às medidas restritivas eram baixas. A escolha do Jornal UFG tendeu a buscar uma adesão da população à medida sugerida. Já as matérias publicadas na imprensa tenderam a destacar que há um dado, mas que ele, como toda a ciência, é incerto. Não há nada de errado em destacar a incerteza da ciência, porque ela realmente é uma característica importante do *ethos* científico. Nada está pronto e acabado. No entanto, escolher esse critério como destaque, em um momento em que a realidade era mais incerta do que nunca, corrobora as dúvidas quanto à validade dos dados.

Percebe-se, portanto, que não é uma questão de veracidade dos termos, mas de escolha engajada ao bem-estar social. Por outro lado, convém destacar que o verbo “prevê” também causa problemas – ato de supor, adivinhar ou anunciar algo antecipado (Michaelis, 2023), quando na verdade o termo correto seria “projeta” – fazer a projeção dos dados do estudo (Michaelis, 2023) posto que não há uma previsão – mas, sim, uma projeção dos dados que poderiam mudar conforme as variáveis mudassem.

Título (elementos compostores) – O Jornal UFG destacou a estratégia do isolamento intermitente em seu título. Para além dos

dados, o destaque foi a importância da estratégia proposta para o combate à pandemia. O enfoque era na solução, e não no problema. Como dito anteriormente, a estratégia foi apresentada com ares de engajamento no título.

Já o G1 destaca o estudo, mas não na solução, e sim no problema que a falta do isolamento poderia causar: o colapso hospitalar. Também foi destacado o dado mais sensacionalista das 18 mil mortes. O Jornal O Popular, apesar de não ter utilizado o número, destacou no título um possível colapso na saúde, o que também é, com outras palavras, uma forma de utilizar do sensacionalismo para dar destaque à notícia. Isso caracteriza-se como parcialidade, traço da desinformação, pois ao destacar o dado do pior cenário no modelo de estudo, todos os outros cenários ficaram de fora do destaque da notícia, o que não colabora para o entendimento da informação, gerando também a incompreensão do estudo, levando à sua refutação.

Na notícia do Mais Goiás “UFG sugere *lockdown* alternado até setembro para evitar 18 mil mortes”, podemos perceber que há uma “sugestão” de solução, mas ao mesmo tempo um destaque para as 18 mil mortes, caso não fosse adotado o *lockdown* – termo também incorreto, já que a proposta era bem mais branda. Houve, nesse caso, uma ênfase na estratégia, embora com designação incorreta, mas ainda com o tom sensacionalista do número da projeção.

A partir dessas questões, entendemos que, quando se destaca no título da notícia sobre o estudo que há uma projeção de 18 mil mortes, no imaginário coletivo é como se estivessem “previstas” 18 mil mortes, quer elas fossem uma projeção ou uma realidade. O estudo era uma projeção (e não previsão, que ainda assim é algo sujeito a erros), para a qual concorriam diversos fatores que poderiam se alterar ao longo do tempo, entre eles a quantidade de leitos disponibilizados, o número de pessoas em trabalho remoto e até

a dinâmica do vírus, que sofre mutações rápidas e muda a forma de contaminação e a gravidade da doença. Diante de um cenário complexo, fica impossível dar respostas simples à situação, embora mesmo assim seja necessário usar das armas que a ciência nos fornece para chegar às respostas possíveis.

O que se percebe é que o destaque dos dados mais sensacionistas, da incerteza da ciência e, inclusive, a imprecisão dos termos utilizados nos títulos, acaba gerando um tipo de desinformação das mais difíceis de lidar: aqui os fatos não estão errados, mas há uma manipulação das informações de forma a gerar problemas de entendimento ao estudo.

Datas de publicação e horário – Ao observarmos as datas e horários de publicação na mídia tradicional, é possível perceber que a notícia foi produzida praticamente em tempo real no Portal G1 e no Mais Goiás, já que a reunião teve início às oito da manhã do dia 29 de junho de 2020⁵. Já no O Popular, uma notícia foi publicada mais cedo e posteriormente atualizada no período da noite (para a análise, utilizamos apenas a notícia final). Já o Jornal UFG só publicou um texto sobre o estudo, em 6 de julho, após a publicação da nota técnica que trazia os dados de forma mais articulada e explicativa.

Neste caso percebe-se que a necessidade do imediatismo da notícia claramente é um obstáculo para a boa apuração. É possível que, se houvesse tempo de consulta às fontes e até mesmo maior conhecimento por parte da produção jornalística sobre cuidados necessários na divulgação científica, alguns erros poderiam ter sido evitados e, por outro lado, alguns enquadramentos poderiam ser repensados no sentido de incentivar a população ao isolamento in-

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

termitente, não apenas pelo dado impactante, mas pelo entendimento da proposta.

Sabemos que, de certa forma, pode parecer ingênua a proposta de um jornalismo estruturado, diante da pressão pela agilidade da circulação da informação, sobretudo associada à lógica das redes sociais. Mas o caso aqui exposto ilustra o impacto que uma notícia pode ter na geração de ondas de desinformação. Se a imprensa, pela pressão pública, nem sempre tem escolha em relação ao tempo de publicação, o Jornal UFG, por outro lado, como um veículo que não tem o mesmo vínculo com o mercado, pode adotar estratégias jornalísticas diferentes, que condizem com sua proposta de produzir conteúdo de ciência para a sociedade.

Estudo anexado – A matéria do Jornal UFG fez a opção de publicação apenas após a disponibilização do estudo para que ele pudesse ser anexado, de forma a permitir maior entendimento do que estava sendo proposto. As demais matérias, até por terem sido publicadas no dia da reunião, quando ainda não havia o documento, não apresentaram o estudo. Essa estratégia considera o público leitor como capaz de buscar mais informações sobre o assunto, seja por interesse pessoal, seja para embasamento de suas opiniões. De certa forma, oferecer conteúdos extras é uma estratégia que enxerga o público leitor como um agente ativo da produção de seu próprio conhecimento.

Olho – Uma primeira questão que percebemos ao comparar esse elemento é uma tendência a uma informação mais detalhada no título e no olho, com um número maior de caracteres, nas matérias do Mais Goiás e do G1, o que mostra uma tendência a uma leitura rasa que potencialmente se resume apenas a esses elementos iniciais, bastante comum na leitura pela internet.

O olho da matéria é também um trecho em que determinadas informações são enfatizadas na notícia. O Jornal UFG destacou que

a proposta do isolamento era apenas uma entre as diversas ações necessárias para que a pandemia fosse controlada e o número de casos pudesse continuar a ser atendido pelo sistema público e privado de saúde. O G1 utilizou a palavra “prevê”, que, como explicamos anteriormente, é equivocada, destacando o baixo isolamento social no estado e a proposta do isolamento intermitente. O Mais Goiás fez o mesmo percurso em outras palavras: falou do baixo isolamento, destacou o número de óbitos na ocasião – o que, em comparação, tornava o dado das 18 mil mortes do título ainda mais chamativo e discrepante da realidade – e, por último, destacou o que seria o isolamento intermitente. Já o Jornal O Popular deu destaque ao decreto que reeditava o isolamento intermitente e também que as prefeituras iriam decidir sobre a adesão.

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

No caso analisado, com a exploração desse valor-notícia nas matérias publicadas, a imprensa criou um cenário de medo e terror

em uma população que já estava sofrendo com todas as dificuldades e incertezas da pandemia. Apesar de, por um lado, parecer útil ao controle da pandemia, esse medo diante de um cenário tão difícil acabou criando, em parte da população, uma reação de ceticismo aos dados científicos divulgados.

Contextualização do dado das 18 mil mortes – O Jornal UFG, mesmo não apresentando o dado em sua composição textual, explicou porque as projeções do estudo precisavam ser avaliadas com cuidado: “O documento ressalta contudo que os cenários são bastante variáveis dependendo das estratégias adotadas por cada município do Estado de Goiás” (Pires, 2020, n.p). Já no G1, o que se tira das informações apresentadas é que, caso o isolamento não aumentasse, haveria 18 mil mortes, sem considerar que esse era um dos cenários e que dependia de diversas variáveis. O Mais Goiás já destacou que as 18 mil mortes eram um dos cenários possíveis, o que daria a entender que outros também o eram. O Jornal O Popular, apesar de ter apresentado a informação apenas no fim do texto, fez a mesma analogia do G1: “No documento a universidade indicará que, se o Estado mantiver o mesmo índice de isolamento atual (menos de 35%) poderá a chegar a 18 mil mortes no final de setembro” (Pulcinelli, 2020, n.p), como se apenas o isolamento definisse o cenário.

Avaliando as estratégias utilizadas por cada veículo de comunicação, o que podemos perceber é que os três jornais da mídia tradicional, embora com estratégias um pouco diferentes uns dos outros, acabaram enfatizando, com base no valor-notícia do sensacionalismo, o que mais iria impactar o leitor, o que nos leva a lembrar que o número de leituras para a imprensa tradicional impacta diretamente no que é produzido, muitas vezes em detrimento da qualidade da notícia. O Jornal O Popular, apesar de ainda apresentar alguns critérios sensacionalistas principalmente no olho da maté-

ria e na apresentação do dado das 18 mil mortes, embora não em destaque, foi o veículo que realizou uma apuração rápida e mais precisa dos dados.

Já o Jornal UFG, como contextualizamos até aqui, não se coloca como veículo de produção baseado efetivamente em número de leituras, já que não é financiado por publicidade ou assinaturas. Um dos fatores considerados ao leremos a matéria é a precisão das informações selecionadas na notícia publicada, de forma a preservar a integridade do estudo e da instituição com base em evidências científicas. Assim, não há o destaque de um dos cenários – o mais dramático –, e sim de que várias ações necessárias para o controle da pandemia.

Importante lembrar que a universidade entra nesse cenário de atores que tentam buscar soluções para o problema junto ao Estado e à sociedade, com base na ciência e no que ela conseguiu construir de respostas até aquele momento. Sendo assim, o Jornal UFG destacou não só as respostas possíveis da ciência, mas a defesa dessa ciência com a checagem das projeções anteriores àquela nota técnica, reiterando que, mesmo sendo projeções, o estudo teria acertado a maior parte delas até aquele momento, mesmo com todas as incertezas e dificuldades de obter dados precisos da evolução de casos.

De um lado, a imprensa destacou a necessidade de isolamento social para evitar as 18 mil mortes. De outro, o Jornal UFG destacou a necessidade de isolamento social com base em estudos que mostravam que ele poderia ser eficaz para evitar as mortes – o que pode ser classificado como o valor-notícia da clareza, citado por Wolf (2008) quando o evento exige conhecimento sobre o assunto. Em um, utiliza-se do sensacionalismo que tenta fazer com que a sociedade pratique o isolamento social por medo das mortes; em outro, a resposta é baseada em informação sobre a forma de produção da pesquisa. Assim, o Jornal UFG constrói uma série de matérias que tenta incentivar a responsabilização da sociedade na

construção de um cenário mais seguro de retorno às atividades à medida que os números de casos diminuíssem.

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Por outro lado, todos esses processos enumerados só são possíveis porque o jornalismo produzido nas universidades não é cobrado por métricas de produção e de tempo de publicação tal qual no mercado jornalístico, o que permite que não tenham que se subme-

ter às estratégias de financiamento tão comuns principalmente em portais gratuitos de notícias ou de conteúdo pago, assinado, que são os casos dos veículos analisados.

Concluímos, portanto, que o jornalismo institucional universitário une os papéis do jornalismo e da universidade de produtores de conhecimento, construindo uma realidade com base em ciência e em debate científico, com o auxílio da lupa do jornalismo. Estando baseado nessas duas instituições – universidade e jornalismo –, ele tem tudo para ser uma voz que provoca a sociedade a ir além das informações rápidas, óbvias e que não conseguem trazer reflexões necessárias ao funcionamento social. Quando temos apenas o jornalismo rápido, baseado na informação sem reflexões e usando do princípio do sensacionalismo como valor-notícia essencial, corre-se o risco de aprofundar a crise pós-moderna em que desinformação e notícias falsas têm maior potencial de alcance social do que a reflexão sobre que mundo pretendemos construir.

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

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel de Azevedo, & ROXO, Luciana de Alcântara. A credibilidade jornalística como crítica à “cultura da desinformação”: Uma contribuição ao debate sobre fakenews. **Mídia E Cotidiano**, 13(3), 2019. p. 162-186. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-credibilidade-jornal%C3%A1stica-como-cr%C3%ADtica-%C3%A0-da-Uma-Aguiar-Roxo/45b480afded2d1f79fa777505ce14bf3c281c19e>. Acesso em: 22 jan. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2020. 281 p. BARRANQUERO-CARRETERO, Alejandro. **Slow media**. Comunicación, cambio social y sostenibilidad en la era del torrente mediático. **Palabra Clave**, ISSN-e 0122-8285, Vol. 16, Nº. 2, Oxford, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852013000200007> Acesso em: 1 out. 2023.

BERGER, Peter L. LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2004. 123 p. CHRISTOFOLETTI, Rogério. Padrões de manipulação no jornalismo brasileiro: fake news e a crítica de Perseu Abramo 30 anos depois. Rumores, nº 23, vol. 12 jan-jun 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/325980785_Padroes_de_manipulacao_no_jornalismo_brasileiro_fake_news_e_a_critica_de_Perseu_Abramo_30_anos_depois. Acesso em: 30 jan. 2024.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de Fake News. Barueri: Faro Editorial, 2018. 142 p.

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

GADINI, Sérgio Luiz. Em busca de uma teoria construcionista do jornalismo contemporâneo: a notícia entre uma forma singular de conhecimento e um mecanismo de construção social da realidade. **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia, núm. 33, agosto, 2007, pp. 79-88. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3438>> Acesso em: 1 out. 2023.

GOMES, Wilson.; DOURADO, Tatiana. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, vol. 16, nº 2, p. 33-45, 2019.

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

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Universidade e comunicação na edificação da sociedade**. São Paulo: Edições Loyola, 1992. 200 p. LIMA, Silvânia de Cássia. **A comunicação na UFG e a assessoria de comunicação**. 2011. 199 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tde/1403?mode=full>>. Acesso em: 1 out. 2023.

MUNIZ, Ricardo Whiteman. A Universidade Calada. **Revista ComCiência** - Revista Eletrônica de Jornalismo Científico. SBPC: 2018. Disponível em: <https://www.comciencia.br/a-universidade-calada/>. Acesso em: 1 de out. de 2023. MERTON, Robert K. **Ensaios de sociologia da Ciência**. Editora 34, São Paulo, 2013 (1ª edição 1977).

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

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

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

PAULA, Lorena Tavares de; BLANCO, Yuri Augusto; SILVA, Thiago dos Reis Soares da. Pós-verdade e Fontes de Informação: um estudo sobre Fake News. **Revista Conhecimento em Ação**. UFRJ, 2018. p. 93-110. Disponível em:

<<https://revistas.ufrj.br/index.php/rca/article/view/16764>> Acesso em: 2 out. de 2023. PINHEIRO, Marta Macedo Kerr; BRITO, Vladimir de Paula. Em busca do significado da desinformação. **DataGramZero - Revista de Ciência da Informação**. Rio de Janeiro. 15, 2014. 6 p. Disponível em: <<https://brapci.inf.br/index.php/res/v/8068>> Acesso em: 2 out. 2023.

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

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

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

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

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

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

SEIXAS, Rodrigo. A retórica da pós-verdade: o problema das convicções. EID&A – Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, n. 18, p. 122-138, abr.2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/332823841_A_retorica_da_pos-verdade_o_problema_das_conviccoes> Acesso em: 2 out. de 2023.

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

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. Desordem Informacional: para um quadro interdisciplinar de investigação e elaboração de políticas públicas. Tradução de Pedro Caetano Filho e Abilio Rodrigues. Campinas: Unicamp, 2023.

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

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

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

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

Fabrício Soveral¹

RESUMO

Esse artigo apresenta uma análise sobre a participação pública on-line no perfil oficial do Governo de Goiás no Instagram. Trabalhamos com a perspectiva de que as novas tecnologias de informação e comunicação aumentaram as possibilidades de participação do público nas sociedades democráticas. Essas novas tecnologias, além de promoverem uma mudança inegável nas formas de comunicação entre as pessoas, influenciaram no aspecto da participação política porque passaram a oferecer a possibilidade de que ela seja realizada de forma *on-line*, sem a necessidade de compartilhamento de espaço e tempo. Nesse aspecto, as redes sociais digitais apresentam-se como algumas dessas ferramentas para realizar a interação entre a esfera civil e o Estado, dentro de uma esfera pública contemporânea. Um dos maiores ganhos para os cidadãos é que elas possibilitam a fuga da tradicional comunicação “um-para-todos”, onde o público fica numa posição de mero espectador passivo, passando para uma comunicação de “todos-para-todos”. Buscamos saber se essas novas ferramentas tecnológicas estão tendo um nível de aproveitamento satisfatório em relação ao potencial que apresentam, tanto por parte do governo como do público. Ainda

1. Doutorando em Comunicação, PPGCOM FIC/UFG. E-mail: fabricio.soveral@ufg.br.

analisamos se é possível aferir a qualidade destas interações numa perspectiva de participação política do público que influencia de forma positiva o fortalecimento de uma sociedade democrática e se elas se aproximam de uma ideia de esfera pública com argumentos racionais e críticos. A principal conclusão é que, no que se refere à participação do público no Instagram do Governo de Goiás, a rede social mostrou-se um espaço dominado pela expressão de opiniões e preferências. Uma característica positiva é a posição isonômica entre os participantes do público, pois todos têm os mesmos espaços para expressar as opiniões nas publicações do Governo de Goiás no Instagram. No geral, concluímos que o potencial das redes sociais digitais como ferramentas de participação pública é pouco desenvolvido, tanto pelo Estado como pela esfera civil.

Palavras-chave: participação pública; redes sociais; esfera pública.

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

ABSTRACT

This article presents an analysis of online public participation on the official Instagram profile of the Government of Goiás. We work from the perspective that new information and communication technologies have increased the possibilities for public participation in democratic societies. These new technologies, as well as bringing about an undeniable change in the way people communicate, have influenced the aspect of political participation because they now offer the possibility of it taking place online, without the need to share space and time. In this respect, digital social networks are some of the tools for interaction between the civil sphere and

the state, within a contemporary public sphere. One of the biggest gains for citizens is that they make it possible to move away from traditional “one-to-all” communication, where the public is merely a passive spectator, to “all-to-all” communication. We sought to find out whether these new technological tools are being used satisfactorily in relation to their potential, both by the government and the public. We also analyzed whether it is possible to gauge the quality of these interactions from a perspective of public political participation that positively influences the strengthening of a democratic society and whether they come close to an idea of a public sphere with rational and critical arguments. The main conclusion is that, with regard to public participation in the Goiás Government’s Instagram, the social network has shown itself to be a space dominated by the expression of opinions and preferences. A positive feature is the isonomic position among the public participants, as everyone has the same space to express their opinions in the Government of Goiás’ Instagram posts. Overall, we conclude that the potential of digital social networks as tools for public participation is underdeveloped, both by the state and the civil sphere.

Keywords: public communication; social media; public sphere.

PRÓLOGO

Este artigo foi apresentado no “GT 1 - Cidadania e Leitura Crítica da Mídia” do XVII Seminário Internacional de Mídia, Cultura, Cidadania e Informação (Semic), evento organizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) da Universidade Federal de Goiás (UFG). O XVII Semic foi realizado entre 30 de outubro e 1º de novembro de 2023, na modalidade remota. O artigo faz uma análise da participação do público no Instagram do Governo de Goiás para

refletir sobre as redes sociais digitais como um meio de aproximação entre sociedade civil e o Estado, dentro de uma possível esfera pública digital. O texto foi expandido em relação à versão original, conforme debates e sugestões ocorridas no Grupo de Trabalho.

REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DA PARTICIPAÇÃO PÚBLICA

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

Entre essas novas tecnologias de informação e comunicação, estão as proeminentes redes sociais digitais. Elas parecem estar cada vez mais acessíveis, literalmente na palma da mão das pessoas devido aos dispositivos móveis. Essas redes fazem parte das ferramentas tecnológicas que serviram para ampliar as formas de participação e interação do cidadão com as instituições governamentais. Um dos maiores ganhos para os cidadãos é que elas possibilitam a fuga da tradicional comunicação “um-para-todos”, onde o público fica numa posição de mero espectador passivo.

As grandes redes sociais digitais do mundo na atualidade foram lançadas na primeira década do século XXI, e desde então passaram a fazer parte do dia a dia das pessoas. Essa incorporação das redes sociais no cotidiano fez com que instituições, agentes políticos e governamentais, buscassem a inserção e a presença nelas, seguindo-

do uma lógica de midiatização e adaptação que comparamos com o que ocorreu no passado com o advento do rádio e da televisão.

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

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

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

Além de autores que discutem a esfera pública a partir das ideias habermasianas, buscamos fundamentação teórica em outros com vastas pesquisas e publicações a respeito da participação política do público, com destaque para Wilson Gomes e Rousiley Maia. Esses últimos autores, inclusive, desenvolvem trabalhos em que destacam a influência da internet na participação do público.

Para a execução da pesquisa, vamos aplicar a análise de conteúdo e trabalhar com informações quantitativas e qualitativas.

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

A NOVA ESFERA PÚBLICA

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

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

sões. A esfera pública burguesa era formada por pessoas privadas que discutiam coisas públicas e, de certa maneira, era um espaço de legitimação do poder público porque as coisas públicas eram discutidas e passavam pelo “julgamento” dos cidadãos (Habermas, 2003).

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

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

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

Os avanços das tecnologias de informação e comunicação, que contribuíram ainda mais para o processo de midiatização na sociedade, nos fazem considerar que hoje ocorre o predomínio das es-

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

feras públicas digitais, esferas que se articulam no mundo *on-line*. Apontamos como motivos para isso o avanço crescente da internet que proporciona a agilidade nas comunicações, as múltiplas variedades de interações e o baixo custo (em relação a uma organização presencial), entre outros.

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

Retomando o conceito de esfera pública, Martino (2015, p.90-91) diz que ela “pode ser entendida como um espaço de discussão e ação social formado na interação entre as pessoas”. O autor traz a ideia de que a esfera pública “é um espaço abstrato, formado na interação entre os indivíduos envolvidos na discussão de temas que lhes dizem respeito”. Ele lembra que no conceito clássico, ela é um espaço de debates, de manifestação de ideias responsáveis pela formação da opinião pública, mas também de deliberações.

A respeito da internet e das redes sociais, Martino afirma que elas têm a capacidade de garantir uma visibilidade pública para assuntos postulados pela esfera civil. Entretanto, aponta o grande volume de informações que circulam nas redes digitais como um dos obstáculos. Outra observação que faz é que “o fato de um tema se tornar público por conta de sua divulgação na internet não significa, de antemão, que ele faça parte de uma esfera pública virtual (p.95)”.

ESFERA PÚBLICA DIGITALIZADA: ATUALIZAÇÃO DE HABERMAS

Na publicação de “Mudança Estrutural da Esfera Pública”, em 1962, Habermas convivia em um cenário onde os jornais, as rádios e as emissoras de televisão (essas últimas ainda numa fase incipiente) eram os grandes meios de comunicação e, sendo assim, os meios pelos quais as pessoas se informam sobre as coisas do mundo. As mudanças tecnológicas que afetam o nosso tempo e a nossa sociabilidade ainda estavam distantes de serem vislumbradas. Recentemente, Habermas atualizou a sua análise em relação à situação atual da esfera pública, chamando a atenção para a “plataformaização da esfera pública” (Habermas, 2022 *apud* Moita, 2022, p.136).

Sobre essa transformação estrutural da esfera pública que agora é digital, Habermas fala sobre os problemas, mas também faz apontamentos sobre o que considera positivo. O sociólogo diz que o limite entre o público e o privado está desaparecendo cada vez mais porque “a vida privada das pessoas é disponibilizada ao grande público, numa mistura de opiniões pessoais com posicionamentos políticos”. Outro problema apontado como fundamental, é que essas plataformas são mantidas por empresas de tecnologia que usam algoritmos com finalidades mercadológicas, por isso, deixar a esfera pública ser desenvolvida nesses espaços “é um risco a ser tratado” (Habermas, 2022 *apud* Moita, 2022, p.136).

A possibilidade das pessoas comunicarem entre si em um nível global é destacado como um ponto positivo por Habermas. A audiência vive uma espécie de “empoderamento” em relação aos antigos meios de comunicação e agora não apenas interage com os produtores de conteúdo como também pode ser uma produtora de conteúdo. Por outro lado, Habermas faz a ressalva de que a independência nessa relação deu lugar “à baixa qualidade informativa e, por consequência, à formação de uma opinião não suficientemente informada.” O autor provoca uma reflexão: “Assim como a im-

prensa gráfica fez de todos um leitor em potencial, a digitalização hoje faz de todos um autor em potencial. Mas quanto tempo levou para que todos aprendessem a ler?” (Habermas, 2022 *apud* Moita, 2022, p.137-138).

DEMOCRACIA DIGITAL E PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO

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

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

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

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

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

Dahlberg (2001) questiona se o discurso *on-line* está realmente ampliando e melhorando a esfera pública e para isso analisa seis condições normativas da esfera pública: autonomia em relação ao poder estatal e econômico; troca e crítica de reivindicações de validade moral e prática; reflexividade; interpretação ideal de papéis; sinceridade; e inclusão discursiva e igualdade. O autor reconhece que os requisitos são idealizações, porém eles oferecem um padrão para avaliar a qualidade democrática do discurso.

Na condição normativa da reflexividade, os participantes devem examinar criticamente seus valores culturais, suposições e interesses, bem como o contexto social mais amplo. Ela é difícil de detectar porque é um processo interno e pode levar um longo período de tempo, mas é possível fazer uma avaliação parcial observando a estrutura e o conteúdo do debate *on-line*. Para Dahlberg (2001, n.p.),

a reflexividade “significa o processo de se afastar, refletir criticamente e mudar a própria posição quando confrontado com ‘o melhor argumento’. Esse processo é necessário para transformar indivíduos com orientação privada em cidadãos com orientação pública”³.

Outro destaque que consideramos importante entre as condições normativas indicadas por Dahlberg é a inclusão discursiva e igualdade. Na condição teórica ideal todos os participantes de um debate *on-line* devem ter os mesmos direitos de apresentação e questionamento de argumentos. No entanto, o autor observa que essa inclusão é inibida pelas desigualdades sociais e diferenças culturais fora do ciberespaço como, por exemplo, a falta de acesso à internet para parte da população mundial. Ainda afirma que as vozes dominantes nos debates *on-line* costumam ser aquelas que também desenvolveram autoridade no mundo *off-line* com a preponderância de pessoas brancas, com educação formal e do sexo masculino. Segundo Dahlberg (2001, n.p.), “a capacidade de um indivíduo afirmar autoridade *on-line* está intrinsecamente ligada à medida em que ele ou ela possui os recursos (tempo, dinheiro e competências) necessários para o sucesso na cibercultura”⁴. Para ele, as desigualdades podem desvanecer com o tempo desde que mulheres, minorias e outros grupos sejam cada vez mais integrados aos discursos nos debates em rede.

Na reflexão sobre esse problema da participação política, Gomes (2008, p.296-298) diz que se o público tiver “a impressão de que a sua intervenção política pode fazer alguma diferença para conduzir nesta ou naquela direção a decisão acerca dos negócios

-
3. Tradução nossa para: “(...) means the process of standing back from, critically reflecting upon, and changing one's position when faced by 'the better argument'. Such a process is necessary in order to transform privately oriented individuals into publicly-oriented citizens.”
 4. Tradução nossa para: “The ability of an individual to assert authority online is inextricably linked to the extent to which he or she possesses the resources (time, money, and skills) necessary for success in cyberspace.”

públicos”, então terá motivação para “produzir intervenções mais constantes e mais qualificadas”. No entanto, esse mesmo público tem o sentimento de que “as indústrias da notícia, do *lobby* e da consultoria política têm muito maior eficácia junto à sociedade política e ao Estado de que a esfera civil”. Gomes ainda cita que a baixa participação tem como causa fatores relacionados à cultura política (mentalidades, valores, convicções e representações compartilhadas) dos cidadãos nas democracias contemporâneas.

Tudo o que se pode fazer, acredito, é criar meios de participação, oferecer oportunidades para que estes meios possam ser usados e esperar que características incluídas nas oportunidades (constrangimentos ou recompensas) sejam suficientes para motivar a participação. E, realmente, não importa se tais iniciativas sejam oriundas do sistema político, do Estado ou da sociedade. Um adequado encadeamento de meios, oportunidades e motivos deve constituir a base na elaboração de qualquer iniciativa de democracia digital realisticamente capaz de lidar com um indivíduo que, porque livre e capaz, pode se recusar a tomar parte. (Gomes, 2017, p.38-39)

Dahlgren (2011) afirma que é necessário relacionar as atividades *on-line* às atividades *off-line*, além das preocupações cotidianas das pessoas, para se pensar em cultura cívica e internet. Para ele, uma baixa participação política na internet espelha a realidade *off-line* daquele público. Os motivos são variados e envolvem as oportunidades estruturais, os recursos culturais e as disposições subjetivas dos cidadãos. O autor comenta que a ampliação das possibilidades de participação facilitadas pelos meios eletrônicos é evidente, no entanto, também aponta a incerteza sobre os resultados como um fator inibidor da participação: “E mesmo que o acesso a essas actividades seja amplo, de uma forma geral, permanece a questão de saber qual o seu real impacto (Dahlgren, 2011, p.14)”.

De uma maneira geral, podemos dizer que a democracia digital tem potencial para promover a participação política do público

e, consequentemente, promover o fortalecimento da democracia. Porém, precisa superar desafios que não surgiram com as novas tecnologias de informação e comunicação, mas que estão mais relacionadas à cultura cívica das sociedades contemporâneas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para realizar a análise proposta nesta pesquisa escolhemos como objeto de observação as redes sociais digitais do Governo do Estado de Goiás. Na página inicial do Portal do Governo de Goiás na internet⁵ estão em destaque, no canto superior direito, quatro redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Três delas estão entre as mais usadas no Brasil em 2023, sendo superadas apenas pelo Whatsapp⁶. No entanto, após realizar o acesso a elas, optamos por fazer a análise exclusiva do conteúdo do Instagram.

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

Quando clicamos na palavra “Twitter” no Portal do Governo de Goiás, também ocorre a abertura de uma nova janela no navegador da internet, desta vez direcionando para o conteúdo do Governo no Twitter (@governogoias). No dia 1º de julho de 2023, a conta tinha

-
5. GOVERNO DE GOIÁS. Portal do Governo de Goiás. Disponível em: <https://www.goias.gov.br>. Acesso em: 1º de julho de 2023.
 6. RESULTADOS DIGITAIS. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>. Acesso em: 1º de julho de 2023.

apenas 153 seguidores e passava a impressão de ter sido “abandonada”. A última publicação foi realizada no dia 11 de maio de 2023. Realizamos um novo acesso, em 10 de julho de 2023, e o número de seguidores subiu para 140, porém o perfil não apresentou nenhuma nova publicação.

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

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

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

denominadas de “Tipo visual da postagem” e “Conteúdo da postagem”. Os resultados e as conclusões apresentamos a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Entre 1º e 15 de junho de 2023, o Governo de Goiás fez 39 postagens no feed da sua conta no Instagram. O número de publicações indica uma média diária de 2,6 postagens. Duas publicações diárias foi o registro com mais frequência, tendo ocorrido em 9 dos 15 dias analisados, o que representa 60% do total de dias. O maior número diário de publicações foi cinco (5), ocorreu em duas oportunidades: nos dias 2 e 9 de junho, justamente as duas sextas-feiras presentes no período pesquisado. E apenas uma vez não houve publicação diária, o fato foi registrado no dia 4 de junho, um domingo.

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

Tabela 1 - Tipo visual da postagem

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

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

A categoria “Conteúdo da postagem” tem a finalidade de identificar os temas que foram objeto das publicações. Novamente as classificações foram elaboradas após uma análise prévia do material coletado. Desta forma, chegamos a cinco classificações: Ações governamentais e prestação de contas, Campanhas e serviços ao cidadão, Eventos culturais, Promoção do turismo e Outros. Citaremos alguns exemplos para um melhor entendimento sobre as classificações. Em “Ações governamentais e prestação de contas”, um exemplo de publicação é a informação sobre a pavimentação de rodovias estaduais; em “Campanhas e serviços ao cidadão”, informações sobre vacinação; em “Eventos culturais”, o circuito estadual de Cavalhadas; em “Promoção do turismo”, a temporada de praia no Araguaia; e em “Outros”, aquelas que não se encaixam em nenhuma outra e aparecem isoladas, por exemplo, uma ação do Hospital da Criança com carros elétricos para crianças que precisam passar por procedimento cirúrgico. Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Conteúdo da postagem

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

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

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

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

De forma geral identificamos uma frequência alta de comentários que são apenas emojis e emoticons (disponibilizados no Instagram), sem produção textual. Muitos usuários se limitaram a usarem “coraçõezinhos”, “palmas” e “carinhas de chorinho alegre”

para expressarem o sentimento após a recepção do conteúdo publicado. E muitos foram respondidos pelo perfil do Governo de Goiás com os mesmos “coraçõezinhos”, “palmas” e variados tipos de “cariquinhas felizes” (Figura 1). Na nossa avaliação, esse tipo de participação do público é de baixa qualidade porque limita-se a expressar um sentimento, não apresenta nenhum argumento que possa gerar uma reflexão sobre o assunto que está sendo tratado. Em algumas publicações, a impressão que fica é que o espaço que poderia ser usado para publicizar uma opinião (racional-crítica ou não) serve apenas para expressar uma preferência, praticamente uma espécie de “gostei” ou “não gostei”.

Figura 1 - Interações no Instagram



Fonte - Instagram @governogoiás - 01/06/2023

Outro fato que foi possível perceber é que não há por parte do perfil do Governo de Goiás uma determinação em responder todas as perguntas que são apresentadas nos comentários. Algumas vezes ocorrem respostas, em outras não. Em geral, as interações do perfil são realizadas com mais frequência com os comentários positivos,

não em perguntas, e com uma grande incidência do uso do emojis e emoticons como ferramentas, conforme mencionado anteriormente. Além disso, foi possível observar que algumas das perguntas sem respostas estão em publicações do Instagram Collabs, que é um recurso da própria rede social para que dois perfis criem uma publicação em conjunto visando atingir uma audiência e engajamento maior. É como se pelo fato da publicação ser atribuída a dois autores, nenhum deles se sentisse na obrigação de responder aos usuários.

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

nos Nerildo & Nerivan são mais conhecidos pela fixação de placas publicitárias nas estradas com a mensagem “Nerildo e Nerivan. Sucesso no Brasil”, do que propriamente pela carreira musical. Além disso, a publicação não esclarece se a dupla realmente vai realizar apresentação na temporada de praia do Araguaia ou se estão ali apenas compondo a “brincadeira”.

Figura 2 – Interações no Instagram



Fonte: Instagram @governogoiás - 02/06/2023

Em resumo, no caso da publicação citada acima, o espaço de interação do público com o perfil oficial do Governo de Goiás no Instagram acabou sendo um espaço divertisional e até de confusão para algumas pessoas. A estratégia, se é que podemos falar assim, desse tipo de publicação se repetiu em outras oportunidades no período pesquisado, causando a mesma reação no público. As interações registradas nos comentários foram majoritariamente entre os usuários e o perfil do Governo de Goiás. Nas raras vezes em

que “cidadão conversou com cidadão”, foi para realizar resposta a um questionamento feito ao perfil oficial em relação ao conteúdo da postagem. Não identificamos nenhuma interação com o uso de argumentos com o objetivo de gerar uma discussão sobre os temas que eram apresentados através das publicações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o desenvolvimento desta pesquisa, percebemos que ela foi formulada com base no ideal de que as novas tecnologias de informação e comunicação geraram tantas novas possibilidades para as sociedades contemporâneas que o incremento da participação política do público seria um movimento natural. Imaginamos que as redes sociais, com as características de acessibilidade, portabilidade e onipresença, poderiam ser a “ponta de lança” desse movimento de participação, que poderia ser uma ferramenta poderosa para promover a aproximação entre o Estado e a esfera civil. No entanto, por essa pequena amostra podemos afirmar que o caminho a ser percorrido ainda é muito longo e talvez seja utópico.

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

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

Sobre o conteúdo de maneira geral, acreditamos que os agentes governamentais precisam fazer uma reflexão sobre qual é o público que pretendem atingir e como penetrar no mundo dos jovens sem esquecer as faixas etárias mais elevadas, afinal, hoje todos estão presentes nas redes sociais. Algumas publicações sobre o material analisado nos deixaram em dúvida, numa perspectiva de promoção da comunicação pública, se são adequados nesse sentido. É inegável que certas estratégias proporcionam um maior engajamento nas redes sociais, mas até que ponto isso é válido em relação à clareza da comunicação que se pretende fazer?

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

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

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- DAHLBERG, L. The internet and democratic discourse: exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. In: **Information, Communication & Society**, Vol. 4, nº 4, p. 615–633, 2001. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584600590933160?src=recsys>>. Acesso em: 15 maio 2023.
- DAHLGREN, P. As culturas cívicas e a internet: para uma contextualização da participação política. In: **Media & Jornalismo**, nº 18, Vol. 10, nº 1 - Primavera / Verão, p. 11-30, 2011. Disponível em: <https://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocidigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/18_artigo-1.pdf>. Acesso em: 21 abril 2023.
- FIGUEIRAS, R. Mediatização 2.0: A integração das redes sociais na práxis política. In: REIS, B. C. & MAGOS, S.R. (Coords). **Comunicação Política**. Lisboa: NIP-C@M & UAL, p. 45-74, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ual.pt/handle/11144/4371>>. Acesso em: 02 junho 2023.

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

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

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

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

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

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

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

MOITA, Cristiano. A esfera pública digitalizada. Resenha de: HABERMAS, Jürgen. Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik. Berlin: Suhrkamp, 2022. **Revista Brasileira de Sociologia do Direito**, v. 10, n. 2, p.134-143, maio/ago. 2023. Disponível em: <https://revista.abrasd.com.br/index.php/rbsd/article/view/749>. Acesso em: 25 nov. 2023.

PERLATTO, F. Habermas, a esfera pública e o Brasil. **Revista Estudos Políticos**, nº 4, p. 78-94, 2012. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/review_estudos_politicos/article/view/38620>. Acesso em: 10 março 2023.

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

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

O autor é responsável pela fidedignidade dos dados apresentados.

GT 2 SEMIC - INTERFACES DA INFORMAÇÃO

Coordenação: Professoras Andréa Pereira dos Santos, Kátia Kelvis Cassiano e Laura Vilela Rodrigues Rezende

Monitoria: Josué Pereira da Silva Santos

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

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

Anelise Souza Rocha¹ e Douglas Farias Cordeiro²

RESUMO

Este artigo tem por objetivo analisar os conteúdos de publicações selecionadas do perfil Hugo Gloss no *Instagram*. Foram selecionadas oito publicações de seis abordagens distintas, com o intuito de analisar o que os leitores do perfil, objeto desta pesquisa afirmam sobre o tema em questão e se há uma possível participação com a verdade dos fatos no site onde a notícia é descrita com mais detalhes. Partindo dessa análise, se busca entender os entre laços gerados pelas manchetes *clickbaits*. Nas publicações selecionadas, foram extraídos os comentários dos leitores, em sua totalidade, por meio da técnica de raspagem de dados, de *web scraping*. Usando software *iramuteq* para mineração dos dados, foram gerados grafos de similitude de termos, gerando halos agrupados por semelhança, sendo possível analisar a distinção de cada halo e suas visões sobre a manchete. A partir disso, sob a luz da pós-verdade se busca compreender o efeito causado pelo uso da estratégia de marketing digital, *clicksbaits*, neste estudo de caso, no contexto da

-
1. Doutoranda em Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Bolsista da Capes. E-mail: anelisesrocha@gmail.com.
 2. Doutor em Ciência da Computação e Matemática Computacional, USP. Professor Adjunto da Universidade Federal de Goiás. E-mail: cordeiro@ufg.br.

percepção de usuários face ao contato com este tipo de manchetes. Durante o estudo, o conceito de *clickbait* é revisitado, trazendo alguns autores que falam do tema, além de ser abordado outros conceitos ligados a geração de notícias no entretenimento. Como ponto principal da análise, foram realizadas inferências diante das postagens feitas no Instagram Hugo Gloss, a continuação da notícia em seu site, para fins de rentabilidade e a análise dos grafos oriundos dos comentários dos leitores. Como uma resposta da visão gerada na análise, os conceitos de verdade e o conceito do fenômeno da pós-verdade foram revistos, fazendo um tensionamento com os resultados apurados. A geração de ecos promovido pelas manchetes *clickbaits*, a desinformação gerada pelo efeito da notícia anunciada com fins comerciais, a fábrica de notícias do entretenimento e a verdade factual sendo desconsiderada, são os objetivos abordados neste artigo.

Palavras-chave: *clickbaits*; *Instagram*; pós-verdade; entretenimento.

CLICKBAIT HEADLINES ON INSTAGRAM: A CASE STUDY OF THE POST-TRUTH PHENOMENON IN ENTERTAINMENT

ABSTRACT

This article aims to analyze the contents of selected publications from the Hugo Gloss profile on Instagram. Eight publications with six distinct approaches were selected to analyze what readers of the profile, the subject of this research, assert about the topic in question and whether there is possible alignment with the truth of the facts on the website where the news is described in more detail. Through this analysis, the aim is to understand the connections generated by clickbait headlines. In the selected publications, read-

er comments were extracted in their entirety using web scraping techniques. The software IRaMuTeQ was used for data mining, generating graphs of term similarity, grouped halos by similarity, allowing for the analysis of the distinction of each halo and its views on the headline. Based on this, under the lens of post-truth, we seek to understand the effect caused by the use of the digital marketing strategy, clickbaits, in this case study, within the context of user perception when encountering such headlines. Throughout the study, the concept of clickbait is revisited, citing some authors who discuss the topic, and other concepts related to news generation in entertainment are also addressed. As the main point of analysis, inferences were made regarding the posts made on Instagram by Hugo Gloss, the continuation of the news on its website for profitability purposes, and the analysis of graphs derived from reader comments. In response to the insights generated in the analysis, the concepts of truth and the phenomenon of post-truth are revisited, juxtaposing them with the findings. The generation of echoes promoted by clickbait headlines, the misinformation generated by the effect of news announced for commercial purposes, the news factory of entertainment, and the disregard for factual truth are the objectives addressed in this article.

Palavras-chave: *clickbaits; Instagram; post-truth; entertainment*

INTRODUÇÃO

A curiosidade pode ser destacada como um dos fatores que permitiu a evolução da humanidade. Da busca pelo conhecimento surgiu a filosofia, a ciência, e a sociologia, sempre na tentativa de aprender mais sobre si, sobre o outro e sobre o todo, a fim de entender o comportamento do ser humano e permitir saber onde impactá-lo.

Ao longo de sua história, a sociedade organizou-se em uma visão capitalista, iniciando com o escambo e posteriormente atribuindo valor a metais preciosos, até a chegada do dinheiro, inicialmente de maneira física e posteriormente em formato digital. Azevedo e Neto (2023), argumentam que mesmo trazendo uma evolução, o capitalismo, por meio da industrial cultural, instrumentaliza o indivíduo em prol do próprio sistema. Portanto, essas adaptações sociais são utilizadas como estratégias, para geração de lucro, realizando a troca inerente do capitalismo e da mesma forma que a industrial cultural dita o andar do mercado, o mercado se utiliza de estratégias para suprir necessidades e desejos da sociedade.

As estratégias de marketing usadas para atingir um público alvo são variadas, sempre a depender do objetivo a ser alcançado. Apesar disso, cabe destacar que tais estratégias utilizam de ações humanas básicas que buscam o encantamento humano, seja por meio de uma imagem de uma boa comida, ou por meio do anúncio de um produto aparentemente muito atrativo. Entre essas estratégias, destaca-se no meio virtual os *clickbaits*.

Clickbait é uma estratégia de configuração estilística e narrativa de um conteúdo em mídias digitais com o objetivo de atrair a atenção do usuário para o clique em um link. Este tipo de conteúdo, que pode explorar o sensacionalismo, um conteúdo provocador, fofocas, escândalos, tragédias, fake news e até o sobrenatural, visa a propagabilidade (spreadability), sobretudo nas plataformas de redes sociais, para atingir mais pessoas e atender às expectativas de um modelo de negócio baseado na publicidade digital. (Pedro; Zamith, 2019, p. 32).

Como levantado por Pedro e Zamith (2018), *clickbait*, cerne deste artigo, são estratégias utilizadas por sites de notícias, com manchetes sensacionalistas para atrair clique dos leitores, direcionando-se para páginas onde, além da notícia, existe uma série de anúncios publicitários. Essas manchetes, em suma, induzem a

curiosidade do leitor, deixando para o ele a dúvida, a ambiguidade ou a suposição de algo, apenas pelo texto da manchete,

Para Scott (2021), os *clickbaits* são usados para atrair os cliques e tem por si só uma reputação negativa. Orfila (2018) aponta a preocupação ética do jornalismo, onde esse tipo de notícia não leva em consideração as regras para se fazer reportagem. Zamith (2018) acusa os *clickbaits*, dentro do ciberjornalismo, de conduzir a desinformação, como forma de indução ao erro.

É importante ressaltar o objetivo dos *clickbaits*, trata-se uma estratégia de mercado para venda de anúncios por meio de ranqueamento de algoritmo, ou seja, quanto mais clicks, mais importância o site adquire perante os anunciantes. A condução de desinformação apontada por Zamith (2018) seria uma possibilidade, um efeito colateral gerado pela suposição oriunda da leitura apenas da manchete, gerando assim uma perda bilateral, não havendo o *click* e gerando deduções e acometendo a ação a desinformação e por consequência o fenômeno da pós verdade.

Este artigo, tem por objetivo compreender o uso de *clickbaits* no *Instagram*, para tanto, foi escolhido como objeto, o perfil do jornalista Bruno Rocha, CEO da página Hugo Gloss. Com mais de vinte milhões de seguidores, é um grande canal de entretenimento, com o intuito de divulgar notícias sobre o meio dos famosos, nacionais e internacionais. Entretanto, este também utiliza o meio de comunicação como um canal de notícias jornalísticas, anunciando acontecimentos de destaque e notícias de anônimos de menor relevância para o jornalismo tradicional.

A NOTÍCIA DE ENTRETENIMENTO E O PRODUTO INFORMATIVO

O perfil de entretenimento Hugo Gloss, comandado pelo jornalista Bruno Rocha, aborda de forma clara, a prática no uso de *clickbaits* em suas publicações, com o objetivo de direcionar ao site do grupo Hugo Gloss, onde é feita a rentabilidade. Administrada pelo portal UOL, a página contém na íntegra todas as notícias anunciamadas, trata-se de uma página visualmente carregada de informações, com banners e vídeos publicitários, como pode ser observado na figura 1, e em formato de catálogo, elencando as manchetes *clickbaits* lançadas no *Instagram*.

Figura 1 - Site Hugo Gloss



Fonte: <https://hugogloss.uol.com.br/>.

O que propicia a rentabilidade deste tipo de veículo é a possibilidade de se comunicar, de conversar, permitir o diálogo por meio de comentários. Nunes (2018) aponta que essa permissibilidade das redes sociais direcionam o sentido da notícia, podendo gerar novas investigações ou um eco de discurso que talvez nem faça parte dos fatos.

Erbolato (1991) explica que a vida cotidiana não é um participante principal em acontecimentos noticiados pelos jornais, a vida

acontece de forma dinâmica, sem que isso se torne algo notícia, há de se ter um fato que gere diferenciação do cotidiano para ser noticiado. Entretanto, no campo do entretenimento, a vida cotidiana de pessoas públicas atrai olhares e vende-se como notícia. Silva (2008) trouxe o conceito de não-notícia como a criação de um acontecimento em notícia com o intuito de gerar engajamento, portanto, fatos cotidianos são levados a ser divulgados.

Uma das características mais comuns dos pseudo-eventos é a presença da ambiguidade: o “deve ser”, a celebridade que, fotografada ao lado de um novo par, argumenta: “Somos apenas bons amigos”, o silêncio de um famoso diante de algum suposto escândalo. Não esclarecido, o não-acontecimento torna-se cada vez mais comentado, alimentando assim uma série de suposições e, consequentemente, novos pseudo-eventos. (Silva, 2008, p. 109).

Outro tipo de notícia também trazida pelo *Instagram* Hugo Gloss, são fatos acontecidos com pessoas anônimas que geram curiosidade por serem diferentes do cotidiano, aumentando a possibilidade de clicks. Nessa temática de interação das redes, atrelado a fatos considerados como noticiáveis, no mundo do entretenimento, seja por ser uma pessoa pública ou um acontecimento com caráter de ineditismo oriundo de pessoas anônimas, produz eco e gera novas demandas, partindo dos próprios leitores, surge um produto de infoentretenimento, como intitulou Silva (2008).

Para compreender as teorias abordadas, foi realizada uma análise de conteúdo dos comentários de publicações selecionados do perfil do *Instagram* HUGO GLOSS, com o intuito de verificar as hipóteses levantadas, onde o uso de *clickbaits* propicia a desinformação, provoca o fenômeno da pós-verdade em face da geração de um produto de infoentretenimento. Na sessão seguinte serão apresentados os métodos utilizados para realizar as análises e posteriormente os resultados e discussão.

MATERIAIS E MÉTODOS

Ao selecionar as publicações a serem analisados, foi considerada a abordagem teórica trazida, com o intuito de compreender a recepção feita pelos leitores (usuários) e qual o conteúdo contido no site sobre a manchete *clickbaits*, tensionando entre os comentários e conteúdos completos do site. Dentro de um contexto social, foram selecionadas publicações que apresentam uma possibilidade de pré-julgamento, ambiguidade e eco, propiciando assim a hipótese desta pesquisa.

Foram selecionadas oito publicações com cinco assuntos distintos, dois desses com mais de uma publicação, com o intuito de inferir sobre o eco e a possível mudança de comportamento dos leitores, diante das novas atualizações sobre o assunto. Como instrumento, foi aplicada a técnica de raspagem de dados, *web scraping*, a exemplo do que é apresentado em Cordeiro *et al.* (2022), utilizando script em linguagem *Python*, com a finalidade de extrair a totalidade dos comentários gerados em cada publicação. Ainda utilizando o recurso de linguagem de programação, foi possível extrair os dados, já consolidado em um arquivo estruturado e formato *csv* (*comma separated values*) e posteriormente adequá-lo para corpus textual adequado ao software de mineração de texto *Iramuteq*.

Nesta etapa do processo de análise, aplicando parâmetros, foi possível realizar a geração de grafos de similitude no conjunto de comentários extraído, de maneira individual para cada uma das publicações selecionadas, elucidando os termos de maior importância presentes nos comentários. A partir disso, as análises foram realizadas confrontando o conteúdo midiático presente na publicação em face das informações advindas dos grafos de similitude.

PUBLICAÇÕES SELECIONADOS, RESULTADOS E DISCUSSÕES

Na primeira publicação, Figura 2, a influenciadora Rafa Kallimann, tem noticiado o fim de seu namoro. A manchete contém e uma fala solta “me gera culpa”, induzindo a curiosidade do leitor, por não esclarecer qual tipo de culpa. Ao acessar o site a descrição da notícia é um apanhado de publicações sobre o caso, com vídeos da própria influencer em suas redes sociais, explicando sobre o término e mais alguns levantamentos de sites de entretenimento sobre o assunto. Não há a montagem de uma reportagem apontando sobre o assunto, ou entrevista por parte do canal, com os sujeitos da notícia. Sobre a frase “me gera culpa”, trata-se de uma fala de Rafa, ao alegar falta de tempo para prosseguir com o namoro.

Figura 2 - Publicação A

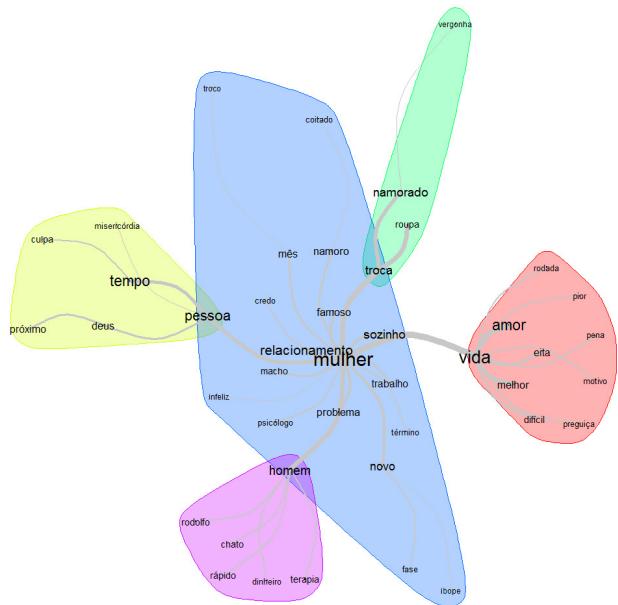


Fonte: https://www.instagram.com/p/CxG_-JqrjgA/.

Nesta postagem foram extraídos 1.297 comentários, gerando o grafo A, onde surgiram cinco halos, e como eixo principal tem-se o termo “mulher”, ligado aos termos “problema”; “psicólogo”; “infeliz”, além do termo “coitado” aparecendo com distanciamento, entretanto no halo, inferindo uma possível insatisfação dos leitores com o término, insinuando ter algum problema que necessite de tratamento psicológico. Esta inferência pode ser corroborada no halo da cor verde, onde os termos apresentam a formação de um dito popular, “Trocá de namorado como troca de roupa”, e a última palavra desse halo é “vergonha”. Já o halo de cor amarela infere que há comentários explicando sobre a leitura no site, atrelando a palavra “tempo” à palavra “culpa”, o que não fica claro na manchete.

Com isso, percebe-se que o foco dos comentários sobre o término torna-se um julgamento sobre os relacionamentos da influencer e o seu comportamento em relação aos homens, independente dos motivos que causaram tal ato, houve a geração de eco sob a ótica pejorativa da mulher. No apanhado de informações do site, vídeos de rafa são divulgados e sua justificativa principal é o momento importante de trabalho que está não restando tempo para se relacionar de forma mais dedicada. Essa justificativa só aparece em um halo secundário, corroborando o julgamento do leitor pela manchete, onde a frase escolhida induz uma culpabilidade, não ressaltando a justificativa dada.

Figura 3 - Grafo A



Fonte: autores

A segunda publicação estudada, figura 4, envolve uma polêmica de celebridades internacionais e um caso policial. Um ator condenado por estupro, receber apoio judicial dos colegas de profissão. A manchete cita a escrita de uma carta à justiça e induz o *click* para ler na íntegra o que foi escrito.

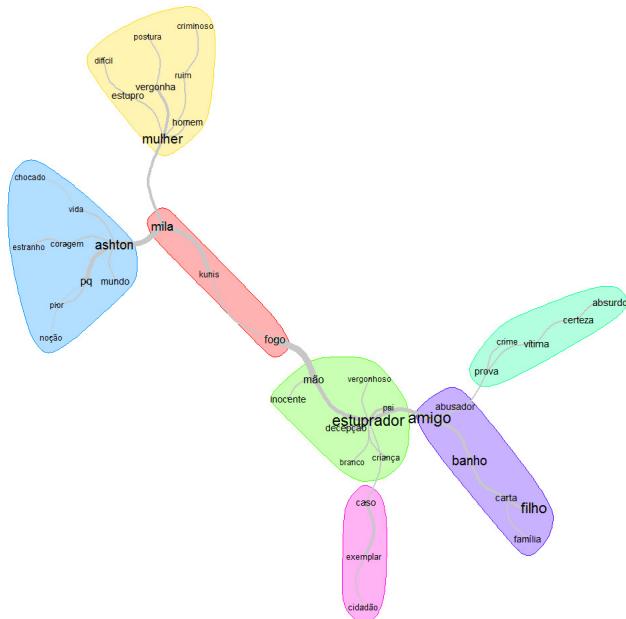
Figura 4 - Publicação B



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cw8xP79r09-/>.

Foram extraídos 449 comentários e o grafo B ponta halos pouco ligados e poucas palavras no halo principal, iniciada com a palavra “estuprador” e “amigo”, ligados a palavra “vergonha”, “decepção”, entendendo o leitor que a atitude dos atores não foi bem vista. Os halos vermelho, amarelo e azul são ligados a uma expressão popular “põe a mão no fogo” e falam sobre uma mulher defender um estuprador condenado e as pessoas chocadas e achando estranha a postura do ator Ashton Kutcher. Apenas no halo roxo há termos que inferem o conteúdo da carta que consta no site, corroborando mais uma vez a prévia leitura pela manchete. Outros trinta e oito atores escrevem para a justiça e a notícia não se explica porque chegou-se a esse ponto e quais são as nuances da condenação.

Figura 5 - Grafo B



Fonte: Autores

A atriz Letícia Sabatella, virou notícia no perfil Hugo Gloss, figura 6, após uma entrevista ao podcast “papagaio falante”, onde relata um caso de assédio sofrido no início da sua carreira, em momento algum a atriz cita o nome do ator e nem o papel que fazia quando aconteceu o fato relatado. Os 443 comentários obtidos revelaram nos comentários, como halo e termo principal o nome do ator José Mayer, que teve seu nome envolvido em denúncias de assédio em 2017. Junto do nome do ator no halo principal, há a palavra “certeza”, onde infere as afirmações feitas pelos leitores ao citar o nome dele. Este grafo C revela uma curiosidade não apresentada nos outros. Durante o relato do podcast, a publicação ainda

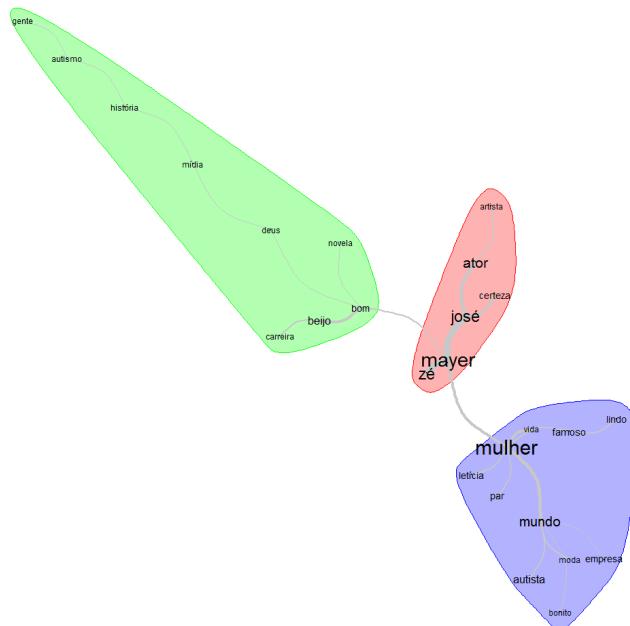
comenta que a atriz revelou diagnóstico de autismo, e este fato não estava na manchete, mas apareceu em palavras secundárias nos halos verde e roxo, provando assim uma possível leitura por parte dos usuários, nesta publicação.

Figura 6 - Publicação C



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cw8FuTFLUyU/>.

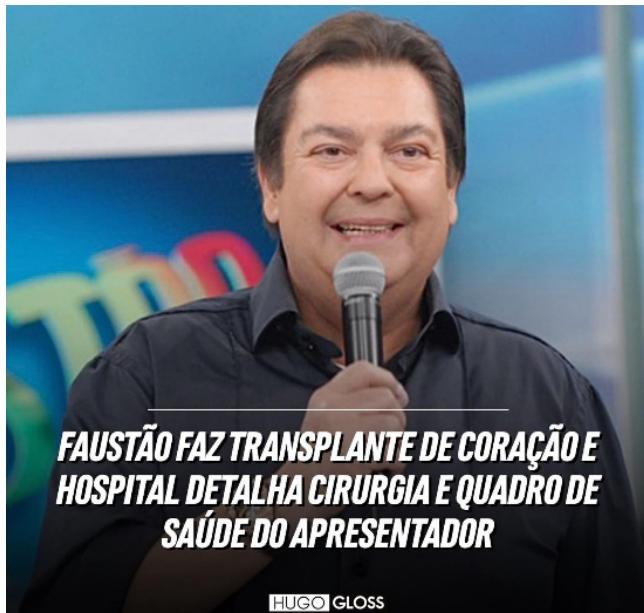
Figura 7 - Grafo C



Fonte: autores

O apresentador Fausto Silva foi alvo de várias publicações no perfil do Hugo Gloss, diante de sua condição de saúde. Fausto precisou passar por um transplante de coração e entrar na fila do SUS. A publicação D, com 5.113 comentários, apresenta a manchete que o transplante de Fausto Silva foi realizado e que para saber mais sobre o estado de saúde é necessário acessar o site. A publicação E, um dia após o primeiro, com 4.849 comentários, aponta a desistência do paciente 01 da fila de transplante, chegando assim à disponibilidade ao apresentador.

Figura 8 - Publicação D



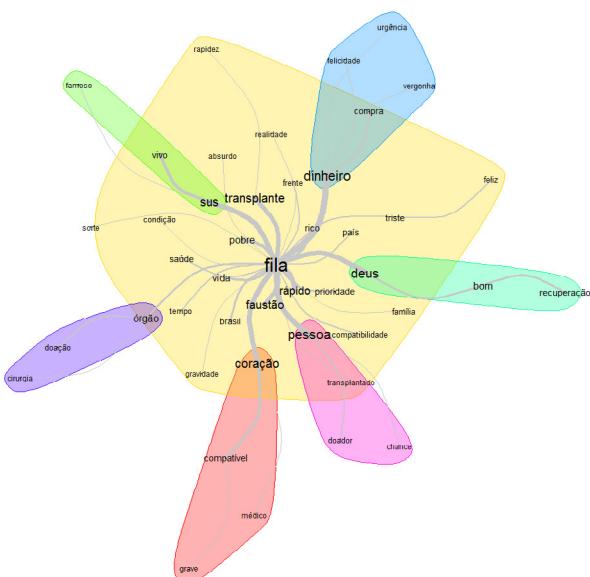
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CwfTWWArJ6K/>

Ao acessar o site, perceber-se o mesmo conteúdo nas duas postagens, sendo um recorte de informações sobre como foi feita a triagem da fila, demonstrando os quesitos de prioridade, entretanto, na segunda publicação, em momento algum fala sobre o motivo do paciente 01 da fila ter recusado o órgão, sendo a manchete desconectada dos fatos apurados. A diferença entre as duas publicações, no site, é a defesa levantada pelo filho de Fausto, nas redes sociais, sob a ótica de que houve favorecimento. O grafo D mostra como halo central e bem concentrado neste, como termo principal, a palavra “fila”, ligados a ela palavras como “absurdo”, “rico”, “prioridade”. os outros halos estão imersos dentro do principal, demonstrando proximidade de diálogo. A palavra “dinheiro”, ligado a fila, “compra”, “vergonha”, no halo verde a palavra “famoso”. Os halos restantes, falam

sobre de fato o assunto da manchete, sobre a cirurgia e o transplante, agradecimento a Deus e desejo de boa recuperação, entretanto o ponto principal dos quase 5 mil comentários é o pré-julgamento de uma suposta compra de lugar na fila do transplante.

A postagem do dia posterior, figura 9, deixa mais uma perspectiva de privilégio a contar que houve uma desistência para favorecimento, entretanto este fato é abordado apenas na manchete, repetindo as notícias da publicação do dia anterior. O grafo E mostra uma mudança comportamental, onde esclarecimentos sobre o assunto e a fila de transplante controlada pelo SUS, tenha sido compreendida de forma mais clara. É possível perceber uma semelhança muito grande entre os grafos, entretanto há uma diminuição nos termos acusatórios e o surgimento do halo relacionado ao termo “paciente” que cita os critérios e a ordem de prioridade imposta pelo SUS.

Figura 9 - Grafo D



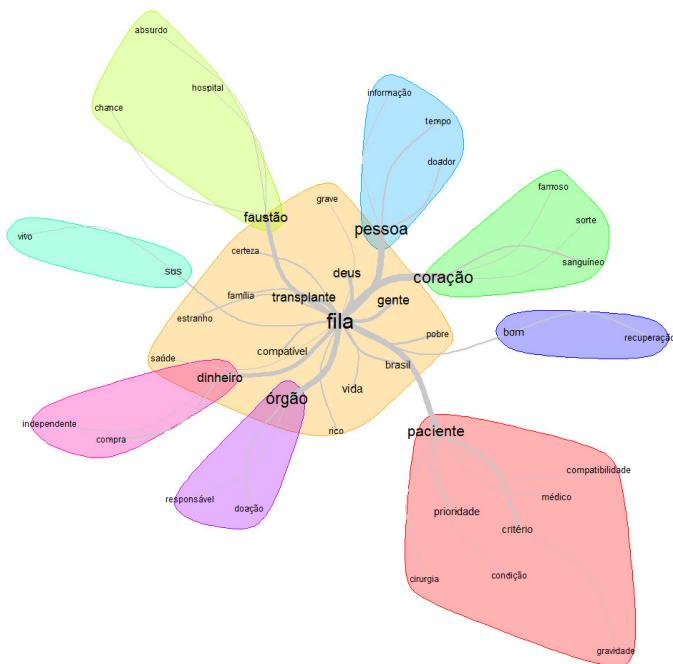
Fonte: autores

Figura 10 - Publicação E



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cwdfxvyugi6/>.

Figura 11 - Grafo E



Fonte: autores

A Atriz Larissa Manoela foi alvo de muita especulação da mídia do entretenimento, em agosto de 2023. Foram selecionadas três publicações sobre a vida da atriz, os dois primeiros são antes de uma entrevista que fez ao fantástico. O contexto das duas publicações [Figura 12 e 13] era sobre o rompimento da atriz com os pais, os quais era administradores da carreira dela, o conteúdo apresentado no site, sobre as duas publicações é mais uma vez um compilado de apurações feitas por outros sites.

Figura 12 - Publicação F



Fonte: [https://www.instagram.com/p/CvaUT8eLafv/.](https://www.instagram.com/p/CvaUT8eLafv/)

Esse apurado aponta a insatisfação da mãe de Larissa com o namoro e a manchete das duas publicações que ressaltam o casal e não o tema principal que é a independência da carreira da atriz e rompimento profissional com os pais. os grafos F e G abarcam o termo raiz como Pai, mas no primeiro os termos relacionados inferem uma dúvida de julgamento por parte dos leitores, pois as palavras “namorado” e “noivo” estão presentes no mesmo halo.

Figura 13 - Publicação G



Fonte: [https://www.instagram.com/p/Cv09-Ekr6qK/.](https://www.instagram.com/p/Cv09-Ekr6qK/)

Já na postagem seguinte, essa dúvida começa a tomar um rumo, surgindo uma suspeita em relação ao noivo da atriz, atestando uma possível cilada, o relacionamento, ainda sim o halo principal caminha para o problema familiar. A publicação H, onde revela a entrevista ao Fantástico, da Rede Globo, esclarecendo na manchete, uma vez que a notícia não se tratava de uma novidade, essa clareza do enunciado mitiga as dúvidas, não tendo um caráter de *clickbaits*, deixando claro a quebra de relação com os pais e ainda o fato de ter aberto mão de fortuna.

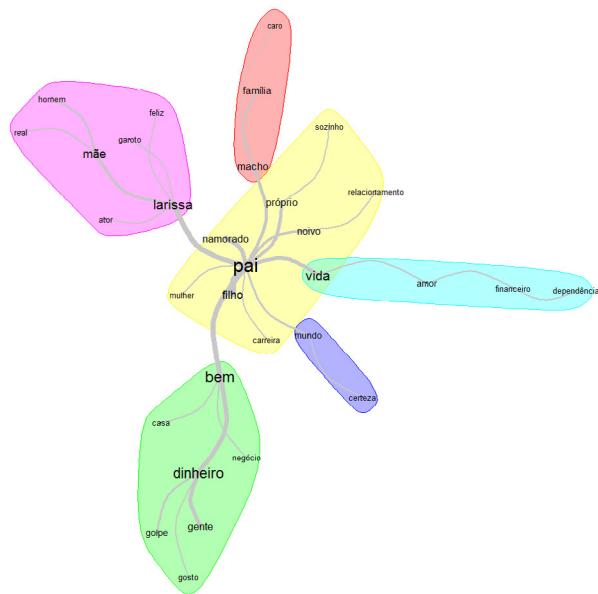
Figura 14 - Publicação H



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Cv6MLvht2M7/>.

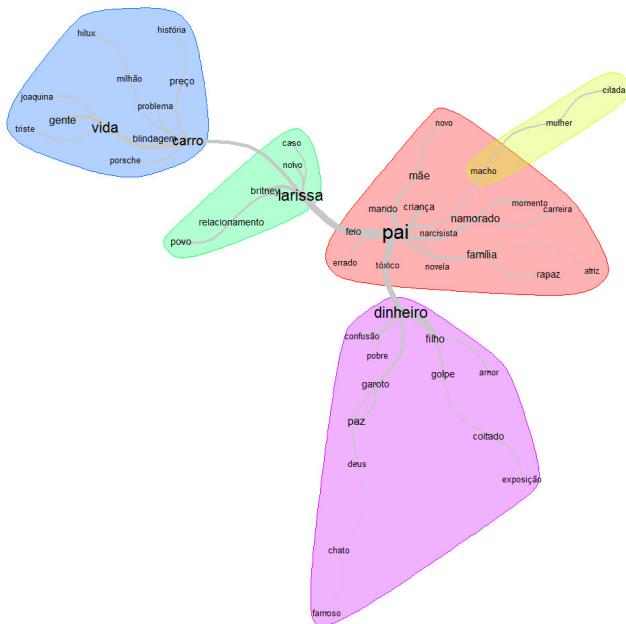
O grafo H, relacionado a esta publicação, mostra uma quase totalidade nos comentários que acusam os pais de Larissa, neste momento o noivo, que até então estava sendo um alvo dos leitores, desaparece e todas as palavras relacionadas no halo são em relação aos pais terem dado um golpe na própria filha, corroborando com o relato da reportagem que consta no site.

Figura 15 - Grafo F



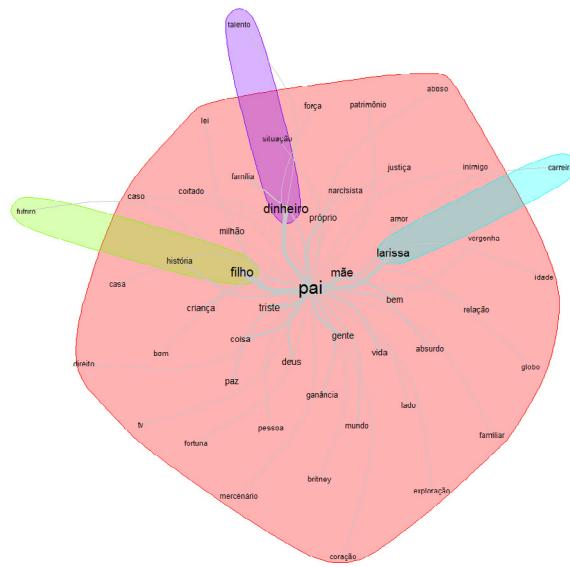
Fonte: autores

Figura 16 - Grafo G



Fonte: autores

Figura 17 - Grafo H



Fonte: autores

PÓS-VERDADE E AS MANCHETES CLICKBAITS

O conceito de verdade tem sido relativizado desde seu surgimento filosófico, com isso há necessidade de corroborar os fatos, registrando acontecimentos históricos para fins de conferência da verdade futura

Em geral, entende-se por verdade a qualidade em virtude da qual um procedimento cognoscitivo qualquer se torna eficaz ou obtém êxito. Essa caracterização pode ser aplicada tanto às concepções segundo as quais o conhecimento é um processo mental quanto às que o consideram um processo linguístico ou semiótico. (Abbagnano, 2007, p. 1005).

Como levantado pelo dicionário da filosofia, a verdade se aplica à ciência e a pesquisa junto aos métodos, trilhando o caminho da verdade factual. Entretanto, o fenômeno da pós-verdade tem colocado a prova até a ciência e sua visão probabilística. D'áncona (2016), diz que a base social da pós-verdade é o colapso da confiança e esse fenômeno emerge do descontentamento em se pôr a base na confiança. Dunker (2017), afirma que a pós-verdade é uma verdade contextualizada, não pode ser transportada como verdade fora do seu contexto, é estanque.

Essa verdade contextual de Dunker, corrobora as análises feitas nesta pesquisa, onde a verdade factual não é considerada, o interesse é o eco gerado por uma verdade contextualizada, fechado nas redes sociais. A verdade vista como opinião, como é feita pela pós-verdade, está presente nas publicações analisadas e se tratando do campo do entretenimento, a preocupação com a verdade factual é volátil, tanto para quem lê, quanto para quem gera a notícia, pois a formação de ecos, para geração de novas notícias é mais importante que, de fato, atestar a verdade.

CONCLUSÃO

A pesquisa realizada neste artigo teve como objetivação, trazer a visão da pós-verdade no âmbito do entretenimento, usando o *Instagram* como objeto, mais especificamente o perfil do jornalista Bruno Rocha, denominado Hugo Gloss.

O estudo de caso envolvendo oito publicações de seis temas distintos, deixou claro o fenômeno da pós-verdade, uma vez que a demonstração dos resultados gerados pelos comentários foge da verdade factual trazida pelo site. O caso da atriz Letícia Sabatella, onde a certeza de um nome foi dada mesmo sem ter sido citado na notícia, gerando um eco sobre a verdade, transformando a opinião em um fato.

Outro fator que foi elucidado na pesquisa, foi a geração de novas notícias. Silva (2008), conceituou sobre o termo infoentretenimento, onde a gera de notícias é uma via invertida, sendo a notícia fruto do eco gerado pela notícia anterior. O perfil Hugo Gloss posta em média 20 publicações diárias, uns dias mais outros menos.

Os assuntos se repetem de acordo com o comando dado pelos comentários anteriores. Percebe-se esse movimento pela quantidade alta de comentários nas publicações do apresentador Fausto Silva. Duas postagens, com focos distintos foram abordadas nos comentários semelhantes e sempre todos na temática da fila de transplante do SUS. Fazendo com que as postagens sobre esse tema seja um produto.

Com isso, pode-se inferir, de acordo com as análises realizadas e os conceitos levantados, que a produção de notícia por meio do eco gerado nos comentários, propicia o fenômeno da pós-verdade, sendo esta um produto do entretenimento da internet, desprezando a verdade factual, se alimentando de opiniões.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO. Nicola. **Dicionário da filosofia**. Tradução: Alfredo Bosi. Martins fontes. São Paulo. 2007.

AZEVEDO, C.; NETO, R. O capitalismo e a instrumentalização dos indivíduos. **Revista de Sociologia, Antropologia e Cultura Jurídica**, v. 9, n. 1, p. 37-52, 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.26668/IndexLawJournals/2526-0251/2023.v9i1.9711>.

CORDEIRO, D. F.; LEAL, M. R. C.; VIEIRA, L. M.; DA SILVA, N. R. **Cartografando comentários e sentimentos no perfil de Jair Bolsonaro no Instagram acerca da Covid-19**. Galáxia, v. 47, e56929, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-2553202256929>.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade**: A nova guerra contra fatos em tempos de Fake News. Tradução: Carlos Szlak. Faro Editorial. 2016

DUNKER, C. et al. **Ética e pós-verdade**. Porto Alegre: Dublinense, 2017.

ERBOLATO, M. L. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo:
Ática, 1991.

NUNES, M. **Relatos da informação nas redes sociais digitais**: caminhos alternativos da produção e distribuição de notícias. 2018, 204 f. Tese de doutorado em Comunicação e Semiótica. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

ORFILA, P. **El clickbait como estrategia de marketing en los medios de comunicación digitales**. Trabajo de Fin de Máster, Universitat de Barcelona, Barcelona, 2018.

PEDRO, M. V.; ZAMITH, F. O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso brasileiro. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 5., 2018, Porto. Atas [...], Porto, 2018.

SILVA, F. A não-notícia, um produto do infoentretenimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 5, n. 1, p. 99-108, 2008.

SCOTT, K. You won't believe what's in this paper! Clickbait, relevance and the curiosity gap. **Journal of Pragmatics**, v. 175, p. 53-66, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.12.023>.

ZAMITH, F. O clickbait no ciberjornalismo português e brasileiro: o caso português. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE CIBERJORNALISMO, 5., 2018, Porto. **Atas [...]**, Porto, 2018.

Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.

A PERSPECTIVA DO *INFORMATION LITERACY* À LUZ DO PENSAMENTO FREIREANO SOBRE COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE SOBRE CONCEITOS

Larissa Andrade Batista Cavalcanti¹ e Andréa Pereira dos Santos²

RESUMO

Paulo Freire, educador pernambucano referência no campo da educação, destacou-se também em seu diálogo com a comunicação. O processo comunicativo visto sob a ótica freireana, transcende a mera troca de informações, sendo um ato essencialmente dialógico e interativo. Foi essa sua visão pedagógica, dita revolucionária, que contribuiu com os estudos latino-americanos sobre comunicação, principalmente por contemplar o desenvolvimento do indivíduo com pensamento crítico, liberto e ativo na construção social. Essa conexão entre educação e comunicação pode encontrar no diálogo com a área da informação, principalmente pelo *information literacy*, novas possibilidades de formar indivíduos capazes de lidar com a informação para que se cumpra os objetivos propostos por Freire. O *information literacy* é um movimento criado por bibliotecários estadunidenses na década de 1970, que evidencia a necessidade de

-
1. Doutoranda em Comunicação, PPPGCOM/UFG, bolsista CAPES. E-mail: larissa.ufg@gmail.com.
 2. Pós-doutora em Ciência da Informação, ECI/UFMG. E-mail: andreabiblio@ufg.br.

o indivíduo desenvolver competências e habilidades informacionais para lidar com a informação de forma efetiva e transformadora no contexto da Sociedade da Informação, porém no Brasil, o termo descrito ainda é tema de discussões teóricas sobre a apropriação de sentido nas traduções para letramento informacional e competência em informação. Nesse sentido, faz-se necessário analisar qual significado mais se aproxima com as ideias freireanas sobre comunicação. Sob esse enfoque, essa pesquisa bibliográfica propõe investigar a relação interdisciplinar do *information literacy* com a comunicação postulada por Paulo Freire, ao responder a indagação de como o *information literacy* pode reforçar os pensamentos postulados por Paulo Freire sobre a emancipação e criticidade do sujeito enquanto cidadão. Os objetivos específicos são compreender o diálogo entre informação e comunicação a partir dos pensamentos de Paulo Freire, apresentar as principais traduções para *information literacy* e verificar qual vertente do movimento mais se aproxima da comunicação freireana. A pesquisa justifica-se por investigar possíveis aproximações entre a área da comunicação, informação. Dessa forma, foi possível identificar que ambos os conceitos dialogam com a comunicação Freireana em sua completude.

Palavras-chave: *information literacy*; competência em informação; letramento informacional; comunicação freireana; Paulo Freire.

THE PERSPECTIVE OF INFORMATION LITERACY IN THE LIGHT OF FREIREAN THOUGHT: ABOUT COMMUNICATION: AN ANALYSIS OF CONCEPTS

ABSTRACT

Paulo Freire, an educator from Pernambuco who is a reference in the field of education, also stood out in his dialogue with communication. The communicative process seen from a Freirean perspective, transcends the mere exchange of information, being an essentially dialogical and interactive act. It was this pedagogical vision of his, so-called revolutionary, that contributed to Latin American studies on communication, mainly by contemplating the development of the individual with critical thinking, free and active in social construction. This connection between education and communication can find new possibilities in training individuals capable of dealing with information in order to achieve the objectives proposed by Freire in dialogue with the area of information, mainly through information literacy. Information literacy is a movement created by American librarians in the 1970s, which highlights the need for individuals to develop information skills and abilities to deal with information in an effective and transformative way in the context of the Information Society, however in Brazil, the term described is still the subject of theoretical discussions about the appropriation of meaning in translations for information literacy and information competence. In this sense, it is necessary to analyze which meaning comes closest to Freire's ideas about communication. Under this approach, this bibliographical research proposes to investigate the interdisciplinary relationship between information literacy and communication postulated by Paulo Freire, by answering the question of how information literacy can reinforce the thoughts postu-

lated by Paulo Freire about the emancipation and criticality of the subject as a citizen. The specific objectives are to understand the dialogue between information and communication based on Paulo Freire's thoughts, present the main translations for information literacy and verify which aspect of the movement comes closest to Freire's communication. The research is justified by investigating possible approximations between the area of communication and information. In this way, it was possible to identify that both concepts dialogue with Freirean communication in its entirety.

Keywords: information literacy; literacy; freirean communication; Paulo Freire.

INTRODUÇÃO

O educador pernambucano Paulo Freire, referência no campo da educação, destacou-se também em seu diálogo com a comunicação. Freire em sua visão pedagógica, postula o educar fundamentado no engajamento mútuo entre professores e estudantes para a construção compartilhada do saber. Dessa forma enfatiza o papel ativo do estudante no processo de aprendizagem, ao valorizar suas experiências e saberes prévios como ponto de partida para a construção de um conhecimento significativo.

Um elemento fundamental para o êxito da pedagogia freireana é atenção dada ao processo comunicativo. A comunicação vista da sua ótica, transcende a mera troca de informações, sendo um ato essencialmente dialógico e interativo. É por meio da comunicação dialógica que as relações de poder hierárquicas podem ser rompidas, e os participantes do processo se colocam como agentes de sua própria aprendizagem, estimulando assim o pensamento crítico e reflexivo.

Isto posto, a habilidade para lidar com a informação de forma efetiva torna-se um requisito elementar para o indivíduo participar ativamente na sociedade, sobretudo pelo contexto atual da Sociedade da Informação que se encontra imersa em informação, comunicação e tecnologia.

Martín-Brabero (2014), ressalta que o conhecimento na atual sociedade, está ocupando lugar que já ocuparam a força muscular humana e posteriormente, as máquinas, uma vez que a informação se converteu em um novo paradigma de organização social. O autor (2014, p.79) ainda explica que a que “trama comunicativa” tecnológica introduz vai além da desenfreada disseminação de informação, mas também uma nova relação simbólica com o conhecimento.

Essa disseminação vertiginosa de dados e informações evidencia a necessidade de o indivíduo saber buscar, avaliar e utilizar informações com discernimento para que consiga transformar informação em conhecimento, para a tomada de decisões e para serem cidadãos. Nesse contexto, a ideia do information literacy, proposto pela área da informação, converge com os princípios pedagógicos e comunicacionais freireanos.

Usado inicialmente nos Estados Unidos para designar habilidades ligadas ao uso da informação eletrônica e para reforçar o papel infoeducador do bibliotecário, esse é um movimento iniciado na década 1970, mas que chega de fato às pesquisas brasileiras no início dos 2000. Desde então, há uma discussão sobre o significado das traduções feitas para o termo, principalmente como letramento informacional (LI) e competência em informação (CoInfo) (Campello, 2003). Embora similares, o conceito dos termos possui uma linha tênue que neste estudo será aprofundado para compreender qual perspectiva contempla a comunicação esperada por Freire.

Assim, o estudo se propõe a responder à indagação: “Como o *information literacy* pode reforçar os pensamentos postulados por Paulo Freire sobre a emancipação e criticidade do sujeito enquanto cidadão?

O objetivo geral do estudo prima por investigar a relação interdisciplinar do *information literacy* a comunicação postulada por Paulo Freire. Enquanto que os objetivos específicos foram delineados para a) compreender o diálogo entre informação e comunicação a partir dos pensamentos de Paulo Freire; b) apresentar as principais traduções para *information literacy*, e c) e verificar qual vertente do movimento mais se aproxima da comunicação freireana.

Justifica-se por investigar a interdisciplinaridade entre as áreas da Comunicação e Informação, dado que ambas têm em seu escopo, a disseminação da informação, principalmente nessa configuração social tecnológica moderna, como bem reforça Martín-Barbero (2014) ao afirmar que as TICs propõem transformações transversais que se evidenciam na emergência de um **ecossistema educativo** alinhado não só por novas ferramentas, mas por novas linguagens, escritas e saberes e produção de conhecimento. (grifo do autor).

Ao unir o pensamento de Paulo Freire à contemporaneidade do *information literacy*, espera-se promover uma reflexão significativa sobre o papel da informação na construção de uma sociedade com cidadãos libertos e críticos. Dessa forma, o trabalho está dividido em tópicos que descrevem o percurso metodológico da pesquisa, a comunicação freireana; a tradução e conceitos ligados ao *information literacy*, bem como a reflexão sobre o alinhamento desse movimento ao pensamento comunicacional de Paulo Freire.

Ressalta-se que o estudo foi apresentado na XVII edição do Seminário Internacional de Mídia, Cultura, Cidadania e Informação (Semic), realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, no Grupo de Trabalho de Interfaces da Informação. As sugestões e debates ocorridos durante o GT contribuíram para o aprimoramento do texto.

PERCUSO METODOLOGICO

Essa é uma pesquisa de natureza básica, por ter o propósito de gerar novos conhecimentos. Sua abordagem é qualitativa, pois considera a interpretação do fenômeno e a atribuição de significados, além de ser descriptiva e não contar com o uso de métodos e técnicas estatísticas (Silva; Menezes, 2001).

O artigo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica “desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos” (GIL, 2002, p.44), isso permitiu a consolidação do referencial teórico, que serviu de base para a compreensão do objeto e sua análise ao trazer conceitos e autores importantes para a temática, entre eles Comunicação freireana, Competência em informação, Letramento Informacional e autores como Jesús Martín-Brabero (2014) e Bernadete Campello (2003, 2006), influentes no campo da comunicação e biblioteconomia, respectivamente.

Do ponto de vista dos objetivos, esses podem ser classificados como descriptivos, pois caracterizam o objeto de estudo e ainda pretendem descobrir a existência de relação entre a comunicação freireana e o *information literacy* (Gonsalves, 2007). A análise de dados será realizada a partir considerações sobre os aspectos relevantes encontrados na revisão de literatura.

O tópico a seguir abordará os pensamentos de Paulo Freire sobre o papel da comunicação no desenvolvimento de saberes.

A COMUNICAÇÃO NA PEDAGOGIA FREIREANA

Paulo Freire, um dos mais proeminentes educadores e filósofos brasileiros do século XX, deixou um seu legado teórico não só na área da Educação, mas também na Comunicação. O autor destaca-se por sua abordagem pedagógica crítica e libertadora, baseada na

concepção do diálogo como uma força motriz para a transformação social e o empoderamento do indivíduo.

A aproximação entre comunicação e educação, tão experimentada por Freire, endossa a evolução dos estudos sobre as Teorias da Comunicação na América Latina e nessa lógica de compreensão sobre o diálogo entre as áreas, faz-se necessário abrir um espaço para revistar brevemente o contexto ao qual se tornou oportuno as iniciativas de trazer o contexto educacional para a comunicação.

Em uma América Latina dos anos 1960, marcada pela dependência cultural dos ditos países desenvolvidos, em um processo de mudanças estruturais profundas e com uma turbulenta realidade política, social e processo de democratização, começaram, convencidos pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), a utilizar os meios de comunicação de massa para apressar o seu desenvolvimento, com a justificativa de que bons resultados poderiam ser obtidos com uso dos meios de comunicação em projetos educacionais, além de um custo mais baixo e com maior rapidez nas respostas (Temer; Nery, 2009).

Em Quito - Equador, foi fundado o Centro Internacional de Estudos Superiores de Jornalismo para a América Latina (Ciespal), com apoio do governo norte americano a fim de apoiar à política desenvolvimentista da UNESCO para a alfabetização em massa e a educação dos setores mais carentes da população. Essa iniciativa reforçava a forte influência e dependência cultural dos países desenvolvidos, além disso evidenciava o uso das mídias no meio educacional.

Percebendo a necessidade de ruptura com o culturalismo externo, em 1973, pesquisadores latino-americanos se reuniram na Costa Rica e observaram que era preciso redirecionar seu enfoque na comunicação popular e reconheceram que eram necessários estudos realizados “pelos latino-americanos para a América Latina”

a fim de priorizar dois fortes aspectos: o papel da comunicação na educação e o papel da comunicação na organização e mobilização popular (Temer; Nery, 2009).

Cogo (1999) explica que a comunicação popular surge como uma resposta ao modelo hegemônico, baseada na concepção mecânica de comunicação, onde a informação é transmitida de fontes ativas para receptores passivos. Percebe-se o antagonismo com a comunicação estabelecida sob os meios de comunicação de massa, onde a comunicação é centrada apenas no emissor e no conteúdo da mensagem, não envolvendo o receptor com o devido protagonismo no processo.

Jesús Martín-Barabero (1997, p.287), que alinhado à Freire, é um dos principais expoentes do pensamento comunicacional latino-americano, propôs uma análise da comunicação como “[...] processo produtor de significações e não de mera circulação de informações, no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor”. Há dessa forma, uma análise social explícita nesse novo olhar comunicacional, potencializando o ato comunicativo como ferramenta para o desenvolvimento da sociedade, que quebra a lógica do emissor ativo e receptor passivo.

Seguindo essa linha, Pinheiro (2013) interpreta que o receptor, como um sujeito ativo e dotado de autonomia, pode interferir na comunicação com suas contribuições no sentido de aceitá-las, construir suas opiniões e modificá-las conforme seu repertório prévio de experiências, negando a visão até então vigente, de que o receptor é um sujeito acrítico, facilmente manipulado. Percebe-se que esse novo olhar para a comunicação, voltado a construção de mundo do receptor, se opõe a teorias até então cunhadas sob a premissa da massa, como por exemplo, a Teoria Hipodérmica.

Sob esse prisma, os anos de 1990 foram marcados por novas propostas de pesquisa preocupadas com a mediação social e teóri-

ca da comunicação e com isso Paulo Freire agrega seus pensamentos pedagógicos à esfera da comunicação, buscando estreitar o elo interdisciplinar entre as áreas nos estudos brasileiros.

Para o educador, “[...] a educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados” (Freire, 1988, p.46). Freire transpõe a utilização das mídias como meio de comunicação unilateral e ao tecer um trabalho educacional influenciado pelo uso da comunicação expõe a mediação da informação alinhada à necessidade do pensamento crítico e até mesmo da curiosidade no processo de conhecimento, possibilitando que os “[...]sujeitos deixassem de lado a compreensão ingênuas das mensagens transmitidas pelos meios de comunicação e pudessem exercer, de maneira plena e consciente, sua cidadania” (Pinheiro, 2013, p.5).

De acordo com Kenski (2008, p.663), o ato comunicativo com fins educacionais, preconizado por Freire, “[...] realiza-se na ação precisa que lhe dá sentido: o diálogo, a troca e convergência comunicativa, a parceria e as múltiplas conexões entre as pessoas, unidas pelo objetivo comum de aprender e de conviver”. Fica assim evidenciado por Freire (1983), que não há educação sem diálogo e que esse processo é determinado pela comunicação entre os indivíduos com pensamentos críticos que gerem transformações na sociedade.

A significância dos estudos freireanos para a comunicação emancipadora é proeminente na obra “A comunicação na educação” do teórico espanhol Martín-Barbero (2014). Nas palavras do teórico, Freire colocou o sentido da comunicação na educação de Argel a Estocolmo, ou seja, do terceiro ao primeiro mundo, com o reconhecimento de um grande número de pensadores e intelectuais. Isso posto, retoma-se ao explicado anteriormente sobre a proposta dos estudos comunicacionais da América Latina “feita por latino-ame-

ricanos” sendo reconhecido pelo resto do mundo. Martín-Barbero, inclusive, chama essa linha freireana de “primeira teoria latino-americana de comunicação” (Martín-Barbero, 2014, p.19).

Em “Extensão ou Comunicação?”, obra de Freire escrita durante sua vivência no Chile, traz sua referência explícita à comunicação, representado o marco significativo em seu diálogo com a área. Nesse livro, o autor demonstra o pensamento educacional como alicerce para um modelo de comunicação horizontal e democrático.

Ao traçar um paralelo entre a relação do agrônomo com o camponês no sentido professor e estudante, faz uma análise crítica do modelo “extensionista” pela mesma ser identificada como transmissão de conhecimento, sem que haja troca e em formato hierárquico. Assim, os técnicos são considerados os emissários detentores de saberes técnicos-científicos superiores, enquanto que os camponeses são recebidos como receptores e seres inferiorizados nos quais são depositados conteúdos, ou seja “[...] não haveria nem há comunicação. Simplesmente, um sujeito estaria (ou está) comunicando o outro em paciente de seus comunicados” (Freire, 1988, p.67)

Diferentemente, a perspectiva da comunicação é centrada no diálogo genuíno e horizontal, onde os professores e estudantes se envolvem em uma troca mútua de conhecimentos e experiências. Nesse contexto, a educação deixa de ser uma mera transmissão de informações para se tornar um processo de construção coletiva do conhecimento, no qual as vozes e perspectivas da comunidade são valorizadas e criadas no processo educacional.

Ainda na obra, Freire argumenta que a comunicação dialógica é essencial para a conscientização e emancipação dos indivíduos. Por meio do diálogo, os indivíduos são encorajados a refletir criticamente sobre sua realidade, a identificar as formas de opressão que os cercam e buscam soluções coletivas para os problemas enfrentados. Com a comunicação é possível, sim, transformar homens em sujeitos e nessa perspectiva cidadãos críticos.

Retomando Martín-Barbero (2014), Freire abre a porta para a comunicação em sua estrutura dialógica. Seu olhar para o diálogo como uma ferramenta para a conscientização e a superação das relações opressivas destaca também a importância da comunicação espontânea, aberta e inclusiva como um meio para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária. Burgos (1996, p.620) aponta que com Freire, “[...] a educação como prática para liberdade é sobretudo e antes de tudo uma situação de conhecimento que não termina no objeto estudado, já que se comunica a outros sujeitos também abertos ao conhecimento”.

É perceptível que a abordagem dialógica demonstra o distanciamento do modelo tradicional de ensino, em que o professor detém o conhecimento e a transmissão de forma unidirecional aos estudantes. Em vez disso, era preciso uma educação baseada na interação mútua, em que educadores e educandos se envolvam em um diálogo linear, horizontal e respeitoso. Essa troca de saberes enriquece a experiência educacional e promove uma relação mais igualitária entre as partes.

Embora o autor não tenha sido atribuído à uma teoria da comunicação específica, no sentido tradicional do termo, Ribeiro (2013, p.82) complementa que a comunicação freireana não se esgota em conceitos e critérios comuns como os canais, meios, códigos, mensagens, informação, pois concebe, sobretudo, o entendimento da comunicação:

reorientada a uma revalorização do universo cultural e do cotidiano dos sujeitos como mediadores dos sentidos produzidos no campo da recepção das mensagens dos meios massivos. Suscetíveis de múltiplas interpretações, essas mensagens são polissêmicas e seus sentidos ou significados negociados na esfera da recepção.

O pensamento de Freire e seu diálogo com a comunicação deixa um legado importante não só para as áreas de estudo em questão, mas para a sociedade democrática, que nos convida a refletir sobre o poder da comunicação e sua capacidade de transformação social.

O próximo tópico apresentará os conceitos de Letramento informacional e Competência em informação, que estão intrínsecos ao movimento do *Information Literacy*, objeto do presente estudo.

INFORMATION LITERACY: COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO OU LETRAMENTO INFORMACIONAL?

A percepção sobre *information literacy* surgiu nos Estados Unidos, na década de 1970, como um movimento que apontava a urgência dos bibliotecários em tomarem-se proativos também no contexto educacional, a fim de acompanhar a explosão informacional que ocorria à época. Era preciso superar a visão meramente técnica de seu serviço e assumir o papel de infoeducador para formar indivíduos competentes para utilizar as fontes de informação eletrônicas, que começavam a também a “explodir” (Campello, 2003, 2009).

Seguindo a linha do tempo, em 1989, o *Presidential Committee on Information Literacy* da *American Library Association* (ALA), apresentou em seu relatório final, o *information literacy* como sendo uma habilidade de sobrevivência na Era da Informação, enfatizando que a educação precisaria de um novo modelo de aprendizagem que se baseasse nos novos recursos informacionais e no aprendizado ativo e integrado que inserisse o indivíduo na de forma na construção do seu conhecimento, ou seja, era necessária a visão do aprender a aprender. (ALA, 1989, tradução nossa)

Nesse caminhar, a ALA (1989) menciona que o indivíduo que possui competências informacionais é capaz de reconhecer quando uma informação é necessária e dessa forma, dispõe de habilidades para localizar, avaliar e usar efetivamente a informação de que necessita, ampliando assim, o conceito em direção à educação.

Vitoriano e Piantola (2020) citam Varela (2006) para afirmar que o movimento alcançou dimensões mundiais e atualmente está direcionado ao aprendizado como processo contínuo de internali-

zação de fundamentos conceituais, atitudinais, comportamentais e de habilidades necessárias à compreensão e interação com as informações e sua dinamicidade.

No Brasil, esse movimento começa a ganhar força no início dos anos 2000, com as pesquisas de Caregnato (2000) e Dudziak (2000), e posteriormente com Campello (2003). Esses primeiros estudos sobre a temática eram inseridos na área da Ciência da Informação, mais precisamente na Biblioteconomia, por entender que essa era uma questão a ser pensada por bibliotecários na perspectiva da função pedagógica da biblioteca escolar. Tempos depois, perceberiam a necessidade da transversalidade do tema que atualmente, dialoga com a comunicação, educação, psicologia, entre outras áreas do saber que complementam seu alicerce de promoção de habilidades e competência informacionais para utilizar a informação de modo efetivo.

No panorama nacional, houveram dificuldades para encontrar um termo que traduzisse de forma unívoca o conceito *information literacy*, pois não existia, à época, verbete no dicionário que se trouxesse o termo “literacy” em sua completude. Por isso, sua tradução permeava pelos termos “alfabetização informacional”, “letramento informacional”, “competência informacional” e mais tarde “competência em informação”.

Não é a premissa desse estudo ampliar o debate da construção terminológica, mas sim verificar os significados que as traduções que os dois termos mais utilizados pressupõem. Sendo assim, traz-se para o estudo o conceito de letramento informacional e competência em informação.

Kelley Gasque (2010, p.83) define o letramento informacional - LI como “um processo que integra as ações de localizar, selecionar, acessar, organizar, usar informação e gerar conhecimento, visando à tomada de decisão e à resolução de problemas”. Para a pesqui-

sadora, o LI é um processo de aprendizagem, compreendido como ação contínua e prolongada, que ocorre ao longo da vida.

Enquanto que a Competência em Informação - CoInfo, é definida por Belluzzo (2005, p. 38) como um:

Processo contínuo de interação e internalização de fundamentos conceituais, atitudinais e de habilidades específicas como referenciais à compreensão da informação e de sua abrangência, em busca da fluência e das capacidades necessárias à geração do conhecimento novo e sua aplicabilidade ao cotidiano das pessoas e das comunidades ao longo da vida.

Alves e Belluzzo (2022) endossam que a CoInfo prepara o indivíduo para conhecer as suas necessidades informacionais, a detectar quais *inputs* são necessários para investigar o tema em questão, a como buscar informações nos mais variados aparatos midiáticos e a discernir entre as informações que estão ao seu dispor, em um processo constante de aquisição e compartilhamento de conhecimento.

Compreende-se que essa categoria de competência é a capacidade de mobilização de habilidades para compreender a abrangência da informação, bem como para transformá-la em conhecimento, de forma ativa, autônoma e consciente, uma vez que saber lidar com a informação no contexto das demandas sociais atuais, que estabelece o seu uso de forma racional e adequada, é primordial para a constituição do indivíduo como cidadão (Cavalcanti, 2023).

Acrescenta-se aqui, a leitura de Johnston e Webber (2007) sobre a CoInfo ser a adoção apropriada de um hábito, um comportamento informativo que adequa as necessidades que permitam ao indivíduo utilizar de maneira inteligente e ética, a informação.

Nessa ótica limítrofe de conceitos, Gasque (2010,p.88) aponta que o problema que ainda precisa de atenção é quanto a utilização de um termo como significado do outro:

todavia, competência refere-se àquilo que se deseja construir e desenvolver ao longo de um processo, no caso o de letramento informacional. Assim, propõe-se que competência seja utilizada como expressão do ‘saber fazer’, derivada das relações entre o conhecimento que o sujeito detém, a experiência adquirida pela prática e a reflexão sobre a ação.

É evidente que cada termo tem seu conceito, embora muito conectados, mas ambos estão alicerçados em um discurso voltado à utilização consciente e crítica da informação, num cenário de evolução tecnológica constante, ligados à educação e ao profissional bibliotecário como um dos profissional protagonista na mediação da informação.

Sintetizando as ideias trazidas, pode-se assimilar que enquanto o letramento informacional enfatiza o desenvolvimento de habilidades gerais para lidar com informações ao longo da vida, enfatizando o processo de aprendizagem e desenvolvimento do pensamento crítico e reflexivo, a competência em informação é mais direcionada para a aplicação prática dessas habilidades em contextos específicos e tarefas concretas.

Isso posto, sobre a escolha do termo a ser utilizado, Campello (2003) sugere que a CoInfo seja tratada no bojo do letramento, tendência apontada por autores que veem o letramento como um *continuum*, ou seja processo que acompanha as modificações sociais e informacionais. Assim, a competência em informação está integrada nas ações de letramento, evitando a fragmentação da aprendizagem e levando o bibliotecário a desenvolver sua ação educativa junto com os professores.

Vale destacar que, de acordo com De Lucca e Vitorino (2020), a expressão mais adotada no Brasil vem sendo “competência em informação”. As autoras citam Santos (2017) para evidenciar que embora as outras denominações compreendam formas diferentes de visualizar o movimento do *information literacy* nacionalmente, a expressão

competência em informação possui maior aceitação em virtude de sua semântica ser direcionada ao domínio do recurso ‘informação’.

Compreendido o cerne da questão conceitual do *information literacy* nos estudos brasileiros, o tópico a seguir sondará a aproximação do movimento à comunicação freireana.

PAULO FREIRE, O LETRAMENTO INFORMATACIONAL E A COMPETÊNCIA EM INFORMAÇÃO

Apoiado no levantamento teórico acima, pode-se verificar que todos os conceitos mencionados são essenciais para tornar o indivíduo cidadão em uma sociedade cada vez mais alicerçada na disseminação da informação e conhecimento. Enquanto o LI e a CoInfo trazem as ferramentas técnicas e os princípios infoeducacionais, a comunicação freireana endossa a perspectiva da educação libertadora. Nesse sentido, despertam o pensamento crítico, a criatividade e a curiosidade para o novo, o que contribui para a aprendizagem ativa proposta por Freire.

Ao buscar uma conexão entre a comunicação freireana, a competência em informação e o letramento informacional, conclui-se que há convergências conceituais e práticas, que se complementam e se enriquecem mutuamente. Partindo da comunicação dialógica, em que Freire enfatiza (1988) o processo comunicacional para além da mera transmissão de informações. Nela, o diálogo deve ser problematizador, envolvendo professor e estudante em uma troca mútua de ideias e conhecimentos e nessa linha a CoInfo permite que os estudantes acessem diferentes fontes de informação para pesquisa, analisem e utilizem informações para engajar o debate, tornando assim a troca mais rica, informativa e reflexiva.

As questões éticas e de responsabilidade também são enfatizados pelos conceitos. A importância da ética e da responsabilidade no uso da informação e na comunicação é levantada por Freire, bem

como pelo letramento informacional ao demonstrar a necessidade de utilizar informações com responsabilidade, principalmente no contexto atual de desinformação e *fake News*.

Gasque (2010) afirma que a finalidades do LI está na adaptação e a socialização dos indivíduos na sociedade da aprendizagem e isso ocorre quando o sujeito desenvolve as capacidades de:

- determinar a extensão das informações necessárias;
 - acessar a informação de forma efetiva e eficientemente;
 - avaliar criticamente a informação e suas fontes;
 - incorporar a nova informação ao conhecimento prévio;
 - usar a informação de forma efetiva para atingir objetivos específicos;
 - compreender os aspectos econômico, legal e social do uso da informação, bem como acessá-la e usá-la ética e legalmente.
- (Gasque, 2010, p. 86, grifo nosso).

A comunicação freireana valoriza a inclusão e o respeito à diversidade, reconhecendo que cada estudante traz consigo suas particularidades, seus saberes e suas experiências de vida. A competência em informação também permite que os indivíduos saibam acessar informações que contextualizem as diferentes culturas, construções sociais e pautas relevantes, contribuindo com o discurso engajado e atento à sociedade, dando voz ao oprimido.

Santos, Simeão e Nascimento (2017, p.76) explicam que utilizar a informação superficialmente, pode gerar a falsa sensação de se ter conhecimento sobre determinado assunto; bem como a capacidade de pensamento reflexivo ser reduzida a pensamentos de terceiros, além de não se ter a compreensão adequada sobre princípios éticos e da racionalidade. Por isso, torna-se essencial que os “[...] cidadãos tenham uma postura diferenciada no âmbito da dinâmica de geração, comunicação e uso das informações”.

Sob esse prisma, conclui-se que o diálogo entre a comunicação freireano com a competência em informação e o Letramento informacional enriquece ideias e práticas para a promoção de educação transformadora, crítica e inclusiva. É notório que o pensamento comum é o comprometimento com a formação de cidadãos competentes em informação, conscientes e engajados, capazes de enfrentar os desafios sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta da pesquisa constituiu-se em estudar o movimento do *information literacy* à luz da comunicação freireana. Seria possível, dessa maneira, analisar as relações entre a área da informação e da comunicação.

O objetivo geral primou por investigar a relação interdisciplinar entre o movimento do *information literacy* com a comunicação postulada por Paulo Freire. Como visto ao longo do trabalho, há de fato, uma conexão entre as áreas e conceitos, demonstrando ser uma realidade possível de ser trabalhada em conjunto.

Paralelamente, os objetivos específicos delineados foram alcançados. A compreensão do diálogo entre informação e comunicação a partir dos pensamentos de Paulo Freire, a apresentação das principais traduções para *information literacy*, e a verificação de qual vertente do movimento mais se aproxima da comunicação freireana puderam ser confirmados por meio da pesquisa bibliográfica realizada e com isso, pode-se alcançar a proposta norteadora da pesquisa.

Compreendeu-se que a comunicação freireana e as ferramentas informacionais possuem a premissa de uma sociedade liberta, consciente e crítica. Na realidade da atual Sociedade da Informação, que respira informação propagada pelos meios de comunicação aliados às TICs, tornar o indivíduo competente e letrado em informação é tarefa basilar para que o mesmo exerça sua cidadania.

Para Freire, a comunicação é parte do processo educativo e por isso precisa ser pensada como processo dialógico que difunde não só a informação de modo extensionista, mas promove a troca entre professor e estudante, permitindo que sejam todos atores da construção do saber. A educação nesse sentido, também precisa ser ressaltada como área que estrutura esse diálogo infocomunicacional, uma vez que é a base para emancipação e liberdade do indivíduo.

Por fim, a formação de uma sociedade democrática, crítica e atenta às mudanças precisa estar envolvida em ações que permitem o desenvolvimento de competências e habilidades informacionais através de uma educação que prima pela dialogicidade.

REFERÊNCIAS

ALVES, C. V. O. C.; BELLUZZO, R. C. B. A competência em informação como elemento essencial para a mediação da informação em ambiente organizacional na sociedade midiatizada. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 18, n. 2, p. 1-18, 2022. pp. 1-18. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/202592>. Acesso em: 27 jul. 2023.

AMERICAN LIBRARY ASSOCIATION (Estados Unidos). **Comitê Presidencial de Alfabetização da Informação:** relatório final. Relatório final. Washington-DC, jan. 1989. Disponível em: <http://www.ala.org/acrl/publications/whitepapers/presidential>. Acesso em: 06 jul. 2023.

BELLUZZO, R. C. B. **A competência em informação no Brasil:** cenários e espectros. São Paulo: ABECIN Editora, 2018.

BURGOS, C. C. Paulo Freire e as teorias da comunicação. In: GADOTTI, M. (org.). **Paulo Freire:** uma bibliografia. São Paulo: Cortez Editora. 2006. p. 620-622.

CAVALCANTI, L. A. B. **A competência informacional no contexto da educação profissional e tecnológica:** um estudo de caso sobre o curso técnico em Nutrição e Dietética. 2023. 132 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2023.

COGO, D. Da comunicação rural aos estudos de audiência: influências da obra de Paulo Freire no ensino e na pesquisa em comunicação social.

Rastros Revista do Núcleo de Estudos Em Comunicação, Joinville, v. 1, n. 1, p. 29-36, 1999. Disponível em: <http://redebonja.cbj.g12.br/ielusc/necom/rastros/rastros01/rastros0103.html>. Acesso em: 10 jul. 2023.

FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação?** Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1988.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002. p. 175.

GONZALVES, E. P. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica.** Campinas, SP: Editora Alínea, 2007.

JOHNSTON, Bill; WEBBER, Sheila. As we may think: information literacy as a discipline for the information age. **Research Strategies**, v. 20, n. 3, p. 108-121, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.resstr.2006.06.005>. Acesso em: 31 jul. 2023.

KENSKI, V. M. Educação e comunicação: interconexões e convergências. **Educ. Soc.**, Campinas, v. 29, n. 104, p. 647-665, out. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010173302008000300002&lng=en&nrm=is. Acesso em: 19 jul. 2023.

LUCCA, D. M. D.; VITORINO, E. V.. Competência em informação e suas raízes teórico-epistemológicas da Ciência da Informação: em foco, a fenomenologia. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 25, n. 3, p. 22–48, jul. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/HYGGCVMwrJ7J9mbstVhHfdz/#ModalHowcite> Acesso em: 15 jul. 2023.

MARTÍN-BARBERO, J. **A comunicação na educação.** São Paulo: Contexto, 2014.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações:** comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

PINHEIRO, R. B. Educação e Comunicação: possibilidades de um caminho integrado em prol do diálogo e da cidadania. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MÍDIA CIDADÃ, 9., 2013, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: UFPR, 2013. p. 1-11. Disponível em: <http://www.midiacidada.ufpr.br/>. Acesso em: 29 jul. 2023.

RIBEIRO, F. P. Paulo Freire na Comunicação e os Meios de “Comunicados”. **Rizoma**, v. 1, n. 2, p. 78-91, 30 dez. 2013.

SANTOS, R. B.; SIMEÃO, E. L. M. S.; NASCIMENTO, F. R. Competência em informação aplicada aos discentes da Faculdade Unb Planaltina: desafios e integração das ações bibliotecária e docente. **Ciência da Informação**, [S. l.], v. 45, n. 2, 2017. DOI: 10.18225/ci.inf.v45i2.3803. Disponível em: <https://revista.ibict.br/ciinf/article/view/3803>. Acesso em: 28 jun. 2022.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino A Distância da Ufsc, 2001. 121 p. Disponível em: <http://cursos.unipampa.edu.br/cursos/ppgcb/files/2011/03/Metodologia-da-Pesquisa-3a-edicao.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2023.

TEMER, A. C.; NERY, V. C. **Para entender as Teorias da Comunicação**. Uberlândia: EDUFU, 2009.

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

GT 3 SEMIC - ESTUDOS DE TELEVISÃO, STREAMING E FICÇÃO SERIADA

Coordenação: Professores(as) Alexandre Tadeu dos Santos,
Adriana Pierre Coca e Rodrigo Cássio Oliveira

Monitoria: Amanda de Sousa Veloso

Ementa: Estudo das narrativas audiovisuais no contexto da era digital e da cultura da convergência. Expansão das possibilidades de criação, circulação e consumo de narrativas ficcionais na televisão tradicional e nas plataformas de streaming. Narrativas complexas e transmidiáticas. Novos formatos audiovisuais e seus cruzamentos com outras modalidades narrativas: webséries, games e quadrinhos. Considerando suas dimensões e articulações com o humor, a publicidade, a cultura pop e a produção audiovisual nas redes sociais.

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

Marcia Luisa Bastilho Gonçalves¹

RESUMO

O presente trabalho aborda a crescente popularidade das séries sul-coreanas, também conhecidas como doramas, ou K-dramas, em países fora da Ásia, e como eles despertam a curiosidade sobre os costumes, estilo de vida, hábitos e cultura do país, em destaque a cultura do álcool, onde o consumo médio semanal de bebida alcoólica é alto, contando com 13,7 shots, o dobro dos russos, que vêm logo em seguida na lista. O trabalho destaca a preferência dos sul-coreanos pelo soju, um destilado feito principalmente de arroz, e como essa bebida é retratada em diferentes séries sul-coreanas. Além disso, são mencionados exemplos de cenas comuns em tais produções audiovisuais, como a tradição de servir, aguardar o mais velho beber primeiro, para, então, somente, beber com o corpo virado para o lado, demonstrando respeito, e as comuns cenas de personagens embriagados. Com uma metodologia qualitativa e comparativista, é feita uma conexão entre a cultura do álcool na Coreia do Sul e o conceito de tribos urbanas de Maffesoli, destacando como os rituais e costumes relacionados ao consumo de álcool

1. Doutoranda em Comunicação Social no PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Mestre em Escrita Criativa e Licenciada em Letras e outras Literaturas pela mesma Instituição. marcia.goncalves@edu.pucrs.br . Bolsista CAPES.

podem ser vistos como expressões do imaginário coletivo e da ligação social comunitária nas sociedades pós-modernas. Ressalta a importância da popularização dos doramas sul-coreanos, a partir das mais variadas plataformas de *streamings* e meios de distribuição, na disseminação e familiarização com a cultura sul-coreana em outros países, proporcionando um contato que antes era difícil de estabelecer. Com o trabalho, pode-se concluir que esses seriados têm desempenhado um papel significativo na promoção da cultura sul-coreana e despertado o interesse em diferentes aspectos da sociedade coreana, incluindo a cultura do álcool e como o ato de beber soju pode ser visto como a criação de um imaginário, pois traz consigo um conjunto de imagens, símbolos, mitos e representações que uma sociedade ou um indivíduo produz e compartilha, a partir das ideias de Gilbert Durand.

Palavras-chave: K-dramas; Soju; tribos urbanas; Coreia do Sul; imaginário.

THE CREATION OF AN IMAGINARY OF THE ALCOHOLIC BEVERAGE SOJU PORTRAYED IN SOUTH KOREAN TV SERIES

ABSTRACT

The present work addresses the growing popularity of South Korean series, also known as doramas or K-dramas, in countries outside of Asia, and how they spark curiosity about the customs, lifestyle, habits, and culture of the country, with a particular focus on alcohol culture, where the average weekly alcohol consumption is high, with 13.7 shots, double that of Russians who come next on the list. The work highlights the preference of South Koreans for soju, a distilled spirit primarily made from rice, and how this beverage is depicted

in various South Korean series. Additionally, it mentions examples of common scenes in such audiovisual productions, such as the tradition of serving, waiting for the eldest to drink first, and then only drinking with the body turned to the side, demonstrating respect, as well as common scenes of intoxicated characters. Using a comparative methodology, a connection is made between alcohol culture in South Korea and Michel Maffesoli's concept of urban tribes, highlighting how rituals and customs related to alcohol consumption can be seen as expressions of the collective imagination and social community bonding in post-modern societies. It emphasizes the importance of the popularization of South Korean doramas through various streaming platforms and distribution channels in spreading and familiarizing people with South Korean culture in other countries, providing a contact that was previously difficult to establish. Through this work, it can be concluded that these series have played a significant role in promoting South Korean culture and sparking interest in various aspects of Korean society, including alcohol culture, and how the act of drinking soju can be seen as the creation of an imaginary, as it carries with it a set of images, symbols, myths, and representations that a society or an individual produces and shares, based on Gilbert Durand's ideas.

Keywords: K-dramas; Soju; urban tribes; South Korea; imaginary.

NO MUNDO SUL-COREANO DO SOJU

As séries sul-coreanas têm se tornado cada vez mais populares no cotidiano de países fora da Ásia e esse crescimento pode ser atribuído, em grande parte, à distribuição facilitada por meio de plataformas de *streaming*, que possibilitaram um acesso mais amplo a essas produções, como a *Netflix*, *Disney+*, *Amazon Prime*

e *Hbo Max*. Além disso, a disponibilidade de versões dubladas contribui para tornar as séries mais acessíveis a diferentes públicos, ampliando o contato com tais produções, como faz a citada Netflix, com boa parte das produções que disponibiliza no Brasil.

A popularidade dos doramas, como são chamados os seriados asiáticos pelos telespectadores, cresceu de forma significativa durante o período de isolamento social imposto pela pandemia de Covid-19 em 2020. O Ministério da Cultura, Esportes e Turismo da Coreia do Sul divulgou os resultados de uma pesquisa realizada pela Fundação Coreana para Intercâmbio Cultural Internacional, que revelou o Brasil como o terceiro país com maior aumento de audiência de doramas coreanos no mundo e o primeiro nas Américas durante esse período (O Povo, 2021).

Esse dado demonstra o impacto significativo que as séries sul-coreanas têm exercido em diferentes culturas ao redor do mundo, e o Brasil se destaca como um país com um público entusiasmado e engajado nesse tipo de produção televisiva em particular, e, justamente, por tratar-se de um país geograficamente muito distante do Brasil, o acesso aos doramas sul-coreanos, ou K-dramas, desperta uma grande curiosidade sobre os costumes, o estilo de vida, os hábitos, os rituais e, acima de tudo, a cultura dos sul-coreanos. Atualmente, é possível estabelecer um contato que talvez não existisse antes por meio dessas séries televisivas, o que amplia ainda mais o interesse e a conexão com a cultura do país asiático.

Um desses costumes que é possível de conhecer assim que se assiste a um drama, é como a cultura do álcool é levada seriamente na Coreia do Sul, já que a média semanal de um sul-coreano é de impressionantes 13,7 shots de bebida alcoólica, o dobro dos russos, que vêm logo em seguida na lista. e que bebem 6,3 shots (Superinteressante, 2016).

Na Coreia do Sul, existem diversos jogos e costumes associados ao consumo de bebidas alcoólicas. Um exemplo é o *Hoesik*, que trata-se de uma reunião de trabalho em que os funcionários de uma mesma empresa se encontram em bares ou restaurantes após o expediente. Durante o *Hoesik*, os participantes têm a oportunidade de compartilhar comida, discutir tarefas e fortalecer os laços entre colegas de trabalho e negócios. Essas reuniões geralmente envolvem várias “rodadas” em diferentes estabelecimentos, e, muitas vezes, terminam em karaokês, que são uma forma comum de diversão na cultura coreana. Escolher por não participar de um desses encontros chega a ser considerado falta de respeito, pois é uma continuidade do trabalho, e pode perder a oportunidade de alavancar na empresa.

Mesmo em reuniões mais informais, apenas entre amigos, existem algumas regras a seguir para demonstrar respeito e educação com quem se está compartilhando bebidas, , através de gestos culturalmente ensinados desde a infância, como, por exemplo, uma “penalidade por chegar atrasado”, que envolve em recuperar o tempo perdido e alcançar os amigos: Normalmente trata-se de 3 bebidas consecutivas, mas, se der sorte, pode ser apenas uma dose completa. (Seoul Space, tradução e adaptação nossa). Outras regras consistem em não servir a própria bebida, ou seja, sempre aguardar para que lhe sirvam, da mesma forma que nunca se pode deixar algum copo vazio; aceitar a bebida com as duas mãos quando vem de mais velhos, e, beber o primeiro copo de uma vez só para que “a diversão comece”, citando alguns exemplos.

Geralmente, os sul-coreanos começam a beber durante o período da faculdade em razão dos vários eventos sociais realizados, como boas-vindas aos calouros, reuniões dos clubes, e competições esportivas. Como a entrada em boas universidades é muito disputada, e costumam passar os anos de Ensino Médio em jornal-

das exaustivas de vários turnos, e ainda complementando as aulas com cursos preparatórios que vão até tarde da noite, os estudantes aproveitam o tempo da faculdade para aliviar a tensão e se divertir.

Entretanto, ou talvez, justamente por terem cultura de beber álcool exaltada, preservada em rituais familiares e de trabalho, e influenciada por celebridades fazendo propagandas, e até estampando rótulos de bebida, a Coreia do Sul “abriga mais alcoólatras do que qualquer outro país, e os custos sociais relacionados ao álcool chegam a mais de US\$ 20 bilhões por ano, mostram estimativas do Ministério da Saúde e Bem-Estar.” (Aljazeera, tradução nossa).

É comum passar por pessoas cambaleando ou caídas na rua durante a noite, já que beber no país é “barato, considerado obrigatório se você quiser progredir nos negócios é visto como uma forma de aliviar o estresse em uma sociedade com algumas das jornadas de trabalho mais longas do mundo.” (Aljazeera, tradução nossa).

Com esses números alarmantes de alcoólatras e tais comportamentos, fez-se necessário surgir uma tentativa do governo em desencorajar o consumo de álcool diminuindo o limite legal para motoristas o teor de álcool no sangue para 0,03%, abaixo dos 0,05% que foram o padrão por mais de 58 anos. Entretanto, tal medida não demonstra ser o suficiente, já que o transporte público, assim como táxis e motoristas particulares, é bastante comum e de fácil acesso.

Apesar de que o alcoolismo possa ser visto como um problema de saúde pública, para o sul-coreano “beber álcool é benéfico para a sociedade porque ajuda as pessoas a aliviar o estresse.”(Aljazeera, tradução nossa). E, por tratar-se de um hábito cultural, o país também oferece diferentes pratos típicos que prometem “curar a ressaca”, como sopas tradicionais, tônicos que podem ser comprados nas lojas de conveniência para serem consumidos antes ou depois de beber, e até mesmo um picolé foi criado para ajudar na recuperação do trabalhador que bebeu durante a semana.

O sul-coreano tem sua bebida preferida que é o soju, que também é o destilado mais consumido no mundo, servido em pequenos copos e, geralmente, encontrado em garrafas verdes e vendidos em praticamente qualquer lugar do país.

O principal ingrediente do Soju é o arroz, mas ele pode ser feito também a partir da destilação de cevada e batata-doce. Se comparado com o saquê, bebida japonesa fermentada e também obtida a partir do arroz, o Soju tem um aroma um pouco mais forte. Por isso, ao mesmo tempo em que é comum ouvir que saquê é um tipo de vinho, não é raro ver comparações entre a bebida coreana e vodca ou uísque. (Carvalho, 2014).

No documentário da Netflix intitulado “Os Sabores da Coreia” (2021), o renomado chef e ícone da culinária coreana, Paik Jong-won, desempenha um papel essencial ao explorar os ricos sabores e tradições culinárias de seu país de origem. Em cada episódio da série, o chef explora um elemento específico da cozinha coreana. Para o soju, são dedicados dois episódios de tamanha sua importância e impacto na cultura sul-coreana.

Com sua vasta experiência e profundo conhecimento da cultura gastronômica da Coreia, Paik Jong-won não apenas apresenta o soju como uma mera bebida alcoólica, mas como um elemento central e emblemático da vida e da tradição sul-coreana. Através de uma narração envolvente, contendo animações e vistas áreas de lugares turísticos do país, ele compartilha histórias fascinantes sobre a origem e a evolução do soju, destacando sua relevância histórica e cultural.

Além disso, o documentário explora a forma de preparo do soju, revelando os segredos por trás da bebida destilada tão apreciada pelos sul-coreanos. Paik Jong-won também oferece uma visão única sobre os pratos tradicionais que harmonizam perfeitamente com o soju, criando uma experiência gastronômica memorável.

Para enriquecer ainda mais a narrativa, o chef é acompanhado por algumas celebridades queridas no país, como a atriz Han Ji-min e o rapper Jay Park, que se - juntam a Paik Jong-won para compartilhar suas perspectivas pessoais sobre o soju e como ele se integra à cultura contemporânea sul-coreana.

É evidente que o soju desempenha um papel fundamental na vida cotidiana dos sul-coreanos, e o documentário destaca como essa bebida é considerada praticamente obrigatória em qualquer refeição compartilhada. Ao mostrar a maneira como o soju está entrelaçado com as tradições e os momentos sociais, o documentário ilustra como essa bebida alcoólica é mais do que apenas uma escolha de consumo, sendo um elemento central na experiência cultural sul-coreana.

O documentário proporciona uma visão profunda e saborosa do papel do soju como um tesouro cultural apreciado por todos aqueles que desejam se aventurar na culinária e na cultura da Coreia do Sul.

Todos esses rituais e até mesmo essa adoração ao soju, a palavra “adoração” aqui não utilizada de forma religiosa, nos remetem ao conceito de tribos urbanas de Maffesoli (1997). Maffesoli propôs essa ideia para descrever um fenômeno social que é uma forma de expressão do imaginário coletivo e da ligação social comunitária nas sociedades pós-modernas. As tribos urbanas não são entidades fixas ou homogêneas, mas sim grupos fluídos e heterogêneos, que refletem a diversidade e complexidade da vida contemporânea.

Tais tribos se formam a partir de afinidades culturais, sociais ou emocionais compartilhadas por seus membros. No contexto em que estamos discutindo, a exaltação à bebida alcoólica, em especial o soju, e os rituais associados a ele podem ser vistos como um aspecto cultural compartilhado por uma dessas tribos urbanas. Os adeptos do soju se unem não apenas em torno da apreciação da bebida, mas também por meio da partilha de experiências e da construção de uma identidade coletiva.

Essas tribos urbanas se comunicam através de símbolos, rituais e linguagens próprias, que servem como meio de identificação e coesão interna. No caso da adoração ao soju, os rituais de consumo da bebida e brincadeiras que o acompanham, bem como os símbolos relacionados ao soju, como garrafas de cores ou marcas específicas, desempenham um papel importante na construção dessa linguagem compartilhada.

A noção de tribo refere-se à formação de grupos sociais caracterizados por relações de convivência e interação. Nessas interações, as características comuns dos sujeitos são dissimuladas, ou seja, não são evidentes de forma explícita, mas estão presentes nas dinâmicas sociais do grupo. Esses grupos se constituem como pequenas comunidades, mas com fortes ligações afetivas, que expressam uma sensação de pertencimento e uma estética própria. As tribos urbanas são exemplos desses agrupamentos, que se formam nos espaços das cidades, em contato com diferentes culturas e meios de comunicação. (Maffesoli, 2006, p. 12)

Dessa forma, podemos pensar que essas tribos urbanas representam uma forma contemporânea de conexão social, permitindo que os indivíduos encontrem pertencimento e significado em um mundo competitivo como é o corporativo da Coreia do Sul, em uma sociedade rigorosa e que cuja opinião alheia é considerada vital para todas as interações. As tribos demonstram como a cultura e a identidade podem se manifestar de maneiras variadas e dinâmicas, refletindo as transformações da sociedade pós-moderna.

Percebemos de maneira efetiva essa noção de tribo na cultura sul-coreana quando exploramos as reuniões sociais praticamente obrigatórias após o trabalho e todos os jogos e rituais que acompanham o ato de beber. Como observadores externos (e muito distantes, tanto geograficamente quanto culturalmente), muitas vezes nos aproximamos da cultura sul-coreana por meio dos dramas, que oferecem uma visão das vidas sul-coreanas, ainda que tratan-

do-se de maquiada e cinematográfica, para esses aspectos de seu cotidiano. Um dos exemplos mais recentes, temos a série *Work Later, Drink Now* (2022), na qual um grupo de três amigas na casa dos trinta anos se reúne todas as noites, e às vezes até durante o dia, em um mesmo bar local. Eles compartilham bebidas, discutem sobre suas carreiras e problemas em seus relacionamentos.

Um dos principais assuntos tratados na série é a relação entre o álcool e o convívio social na cultura sul-coreana. Embora no terceiro episódio traga um plot mais sério sobre uma das amigas que está ficando doente devido ao excesso de bebida e má alimentação, o problema não é aprofundado e, antes do final do episódio, a personagem já está bebendo novamente. Isso destaca a ideia profundamente enraizada na cultura de que ficar sem beber pode ser mais problemático para o convívio social do que continuar bebendo, mesmo que isso resulte em danos à saúde.

Essa dinâmica ilustra como a pressão social e a necessidade de pertencimento a um grupo podem muitas vezes superar as preocupações com a saúde individual na cultura sul-coreana. A ideia de “beber para socializar” é uma parte intrínseca da vida social e profissional, em que as conexões pessoais e as interações sociais são valorizadas. Assim, mesmo quando questões de saúde são levantadas, elas são muitas vezes eclipsadas pela necessidade de manter a coesão do grupo e a sensação de pertencimento a essa tribo urbana que se reúne em torno do álcool, do trabalho e das amizades.

O SOJU NOS DORAMAS SUL-COREANOS

Nas séries de televisão sul-coreanas é possível identificar cenas recorrentes que desempenham um papel significativo na representação do comportamento e da cultura do álcool, especialmente no que diz respeito ao consumo de soju. Essas cenas não apenas servem como elementos narrativos, mas também atuam como veículos de

expressão cultural, explorando de forma vívida e autêntica o relacionamento entre as pessoas e o álcool na sociedade sul-coreana, como já referido usando o exemplo de *Work Later, Drink Now* (2022).

Essas cenas são muito mais do que simples representações superficiais do ato de beber; elas funcionam como janelas para a compreensão mais profunda das relações humanas, das pressões sociais, das expectativas culturais e das dinâmicas emocionais que envolvem o consumo de álcool na sociedade sul-coreana. Elas retratam momentos de celebração, união, amizade e até mesmo conflito, permitindo que os espectadores se conectem emocionalmente com os personagens e, ao mesmo tempo, ganhem *insights* sobre a complexa interação entre indivíduos e a cultura do álcool.

Portanto, essas cenas desempenham um papel essencial na construção da narrativa dos dramas e na representação autêntica da cultura do álcool e do soju na Coreia do Sul, enriquecendo a experiência do público ao revelar camadas mais profundas da sociedade.

Para pensarmos de maneira prática, trouxemos outro exemplo: Começamos assistindo a um jovem ator sul-coreano a representar o neto ou genro de uma figura imponente que está do outro lado da mesa. O jovem serve com as duas mãos o ancião quase como uma reverência. A garrafa é verde, mas o líquido que sai dela é transparente, nos fazendo lembrar da nossa cachaça, inclusive, o copo, também transparente, é pequeno como os que chamamos de martelinho, ou, mais recentemente, de shot. O jovem, então, serve-se também, com menos cerimônia do que serviu ao outro homem. E aguarda. Apenas quando o mais velho pega o copo para beber é que o jovem também pega seu copo e aguarda novamente. Quando o outro, finalmente bebe, o jovem vira o corpo para o lado e bebe de uma vez só, sem fazer barulho, e volta a colocar o copo na mesa, com as duas mãos novamente. A cena de servir-aguardar-beber se repete algumas vezes enquanto as bochechas do garoto vão se tor-

nando vermelhas e logo vem um soluço. O mais velho apenas ri e continua contando causos que são importantes para a trama da série que assistimos.

A cena descrita aqui pode aparentar específica, mas ela é bem comum para os telespectadores de séries sul-coreanas, assim como uma segunda cena, em que temos agora temos um casal e a garota aparenta estar bem embriagada, com as bochechas vermelhas, soluços entre as palavras mais altas que o habitual, cabelo bagunçado, e passos incertos em uma promessa de queda que é impedida pelo homem que, depois de segurá-la, se abaixa, oferece suas costas para a amada que, por sua vez, o abraça por trás, monta em suas costas, e aceita ser carregada dessa forma por ruas vazias em uma noite gelada de inverno, ou entre as pétalas de cerejeiras de uma primavera em pleno desabrochar.

Tais cenas descritas podem ser encontradas tanto em doramas mais antigos, como *Reply 1988* (2015-2016), em que os personagens costumam se reúnem para beber soju em diferentes ocasiões, como comemorações de aniversário ou encontros casuais. Em *Boys Over Flowers* (2009), em que o consumo de soju é retratado como uma parte comum da vida social dos estudantes ricos da escola secundária Shinhwa; em *Coffee Prince* (2007) em que costumam se encontrar em uma cafeteria e ocasionalmente bebem soju juntos e o consumo de soju é retratado como uma forma de relaxar e se divertir.

Como podemos encontrar em doramas mais recentes, como o já citado *Work Later, Drink Now* (2022); em *Itaewon Class* (2020), que se passa em um dos bairros mais boêmios da capital Soul e os personagens protagonistas administram um bar. Em *Business Proposal* (2022), em que inclusive traz uma cena praticamente didática sobre como fazer um drink com o soju e se comportar em um *Hoesik*, além das cenas descritas anteriormente, de um jovem e uma figura mais velha compartilhando a bebida, bem como a cena da garota sendo carregada nas costas do mocinho.

Essa representação nas séries sul-coreanas de como a bebida alcoólica, a cultura de beber e compartilhar bebidas, bem como o próprio soju, pode ser pensada como a criação de um imaginário, pois é conjunto de imagens, símbolos, mitos e representações que uma sociedade ou um indivíduo produz e compartilha, a partir das ideias de Gilbert Durand (1921), um antropólogo e filósofo francês que se dedicou ao estudo das estruturas do imaginário. Para Durand, o imaginário é uma forma de expressar e interpretar a realidade, dando-lhe sentido e valor. O imaginário também é uma fonte de criatividade e inovação, pois permite imaginar novas possibilidades e projetos.

Durand também propôs que o imaginário é regido por três regimes simbólicos: o regime diurno, o regime noturno e o regime sintético. Cada regime tem suas próprias características, funções e modalidades de expressão. (DURAND, 1998, p. 37)

Já as fotografias, os mapas e os gráficos são imagens típicas do regime diurno, fazem parte de um regime chamado diurno, que se trata do pensamento lógico, racional e científico. É o regime que busca a clareza, a objetividade e a ordem. O regime diurno se manifesta nas formas de conhecimento que se baseiam na observação, na experimentação e na demonstração. As fotografias, os mapas e os gráficos são exemplos representativos do regime diurno, um domínio do pensamento que se caracteriza por sua abordagem lógica, racional e científica. Este regime é o pólo oposto do regime noturno, buscando a clareza, a objetividade e a ordem em suas investigações e interpretações.

No regime diurno, a busca pelo entendimento se baseia em princípios de observação sistemática, experimentação rigorosa e demonstração conclusiva. Diferentemente do regime noturno, que confia na intuição e na inspiração, o regime diurno adere a métodos racionais e estruturados para alcançar conclusões.

Uma das características marcantes do regime diurno é que ele se expressa nas imagens que representam a realidade de forma fiel e precisa. (DURAND, 1998, p. 38-39). As fotografias capturam momentos concretos da realidade, os mapas fornecem representações geográficas exatas e os gráficos apresentam dados de forma clara e objetiva. Essas representações visuais são valiosas no contexto do regime diurno, em que a precisão e a veracidade são essenciais para a compreensão e a análise.

Já o regime noturno, vai em contrapartida da razão, é um domínio do pensamento que nos convida a mergulhar nas profundezas da mente humana, explorando o terreno do mítico, do poético e do religioso. É uma esfera de cognição que busca compreender a realidade de uma maneira que transcende a superfície e se aventura nas camadas mais subjetivas e ricas da experiência humana.

Neste reino do conhecimento, a intuição, a inspiração e a revelação desempenham papéis centrais. Em vez de depender apenas da lógica e da razão, o regime noturno valoriza a sabedoria que surge de dentro, muitas vezes de maneira espontânea e inesperada. É um espaço onde as ideias e os insights brotam como estrelas em uma noite escura, iluminando o caminho para a compreensão mais profunda.

Uma característica distintiva do regime noturno é sua afinidade pelas formas de expressão simbólica e metafórica. Em vez de abordar a realidade de maneira literal e direta, ele utiliza imagens que capturam a essência das coisas de maneira poética e simbólica. Pinturas que evocam emoções, poemas que transmitem sentimentos profundos e mitos que contam histórias atemporais são todos exemplos de como o regime noturno se manifesta.

Assim, quando entramos no regime noturno, estamos entrando em um reino de exploração profunda e contemplação, onde a luz da compreensão é lançada sobre os mistérios da existência humana de maneira poética e espiritual. É uma jornada que nos convida a olhar

além das aparências superficiais e a abraçar a riqueza da subjetividade e da diversidade que compõem a experiência humana.

O regime noturno é aquele que traz o pensamento mítico, poético e religioso; o regime que busca a profundidade, a subjetividade e a diversidade e manifesta-se nas formas de conhecimento que se baseiam na intuição, na inspiração e na revelação. Também se expressa nas imagens que representam a realidade de forma simbólica e metafórica. Por exemplo, as pinturas, os poemas e os mitos são imagens típicas do regime noturno. (Durand, 1998, p. 40-41)

As colagens, os ensaios e as utopias são imagens típicas do regime sintético, que consiste no pensamento dialético, crítico e criativo; Esse regime tem como objetivo fundamental a busca pela síntese, pela transformação e pela inovação, diferenciando-se dos regimes diurno e noturno por sua ênfase na resolução de conflitos e na criação de novas perspectivas. O regime sintético se manifesta nas formas de conhecimento que se baseiam na análise, na problematização e na proposição e regime também se expressa nas imagens que representam a realidade de forma crítica e propositiva. (Durand, 1998, p. 42-43)

No regime sintético, a aquisição de conhecimento se baseia em processos analíticos profundos, na problematização de questões complexas e na proposição de soluções criativas. Em contraste com o regime diurno, que valoriza a objetividade, e o regime noturno, que abraça a subjetividade e a intuição, o regime sintético promove a análise crítica e a síntese de ideias divergentes.

Além disso, no regime sintético, as imagens que representam a realidade são caracterizadas por uma abordagem crítica e propositiva. As colagens, por exemplo, reúnem elementos diversos para criar novos significados e perspectivas, os ensaios exploram questões sob diferentes ângulos e as utopias apresentam visões

idealizadas do futuro, muitas vezes servindo como inspiração para a transformação da realidade presente.

Em resumo, o regime sintético é marcado pela busca ativa da síntese, pela análise crítica e pela proposição de novas ideias. Essa abordagem é essencial para a evolução do pensamento, permitindo a exploração de novas possibilidades e a resolução de problemas complexos de maneira criativa e inovadora.

Fazendo uso dos regimes do imaginário de Durand (1998) e trazendo para nosso objeto de estudo, que é a bebida soju na cultura sul-coreana, podemos pensar no soju como um símbolo muito mais profundo que apenas uma bebida servida em um copo pequeno e transparente; ele não trata-se apenas do destilado mais consumido do mundo: ele marca toda uma tradição, traz consigo jogos, rituais, toda uma cultura e imaginário próprio e pertencente ao regime noturno, pois ele desvela, traz à superfície o mítico, poético e religioso. Muitos sul-coreanos bebem porque são tímidos e uma forma de se soltarem após muitas horas de trabalho é justamente bebendo, e, com isso, ao soltarem-se, mostram suas personalidades fora dos ternos, gravatas e saias formais.

No contexto do regime noturno, somos confrontados com as facetas sombrias e menos visíveis da sociedade, e é nesse cenário que o problema do alcoolismo se torna evidente. Aqui, queremos destacar a realidade muitas vezes negligenciada de pessoas cambaleando pelas ruas de Seul durante as horas noturnas. Essas cenas revelam um aspecto crítico da sociedade, em que o consumo excessivo de álcool pode levar a um estado de embriaguez que é tanto física quanto emocionalmente debilitante.

As ruas de bairros considerados chiques de Seul durante a noite se transformam em um microcosmo onde os efeitos do alcoolismo se manifestam de forma inegável. É um cenário de contrastes, onde o glamour e a sofisticação das áreas urbanas se chocam com a vulnerabilidade e a desordem causadas pelo álcool. Nesse ambiente,

as pessoas que lutam contra o vício em álcool muitas vezes perdem o controle de si mesmas, colocando em perigo não apenas suas próprias vidas, mas também a segurança pública.

É importante observar que a gravidade desse problema é tão preocupante que Seul e outras cidades sul-coreanas têm um número significativo de delegacias de polícia designadas especificamente para lidar com casos relacionados ao álcool. Essas delegacias estão sobrecarregadas com o atendimento a pessoas embriagadas, resolvendo conflitos e lidando com as consequências do alcoolismo.

As cenas de pessoas cambaleando e as confusões que se desenrolam nessas áreas noturnas, muitas vezes, são um eco da necessidade premente de lidar com a questão do alcoolismo em níveis tanto individuais quanto sociais. Elas são um lembrete pungente de que, apesar das aparências e do glamour da vida noturna, o alcoolismo é uma questão que afeta profundamente a sociedade sul-coreana, exigindo uma abordagem séria e soluções abrangentes.

Nos dramas, um dos temas mais recorrentes é o alcoolismo e os profundos efeitos que esse problema de saúde pública tem nas vidas das personagens e de suas famílias, contrastando de maneira marcante com as cenas tidas como românticas que foram mencionadas anteriormente. Essa representação vívida do alcoolismo nas séries sul-coreanas lança luz sobre as complexidades da vida real que muitas pessoas enfrentam quando lutam contra essa doença.

Com frequência, tanto personagens principais quanto secundários são retratados como vítimas dos efeitos devastadores do alcoolismo. As relações familiares são particularmente afetadas, com destaque para a violência doméstica, que surge como uma consequência direta do consumo excessivo de álcool por parte de pais, irmãos ou cônjuges. Essas cenas são um lembrete poderoso de que o alcoolismo não afeta apenas o indivíduo que consome álcool em excesso, mas também as pessoas ao seu redor, especialmente aqueles que são mais vulneráveis, como crianças e cônjuges.

As séries sul-coreanas abordam essa questão de maneira sensível e muitas vezes chocante, mostrando como o alcoolismo pode desencadear comportamentos destrutivos e abusivos que têm um impacto profundo e duradouro nas relações familiares. Elas exploram as complexas dinâmicas familiares afetadas pelo vício em álcool, ilustrando como os personagens lidam com as consequências emocionais e psicológicas desse problema.

Em última análise, essa representação franca e, muitas vezes dolorosa, do alcoolismo em doramas sul-coreanos serve como um lembrete poderoso da necessidade de conscientização e apoio para aqueles que lutam contra o vício. Ela também demonstra o compromisso dessas séries em abordar questões sociais importantes e refletir a realidade de muitas famílias que enfrentam os desafios do alcoolismo, em contrapartida com a romantização do ato de beber citado anteriormente.

Alguns exemplos de doramas que retratam essa situação de maneira mais realista e dolorosa são:

My Mister (2018), neste drama, a protagonista Lee Ji-an é uma jovem pobre e endividada que trabalha como funcionária temporária em uma empresa de engenharia. Ela vive com sua avó doente e sofre com as ameaças de um agiota violento. Seu pai biológico é um alcoólatra que a abandonou quando ela era criança e reaparece para extorqui-la de tempos em tempos, além de fazê-la pagar por suas dívidas com agiotas que a perseguem.

Em The World of the Married (2020), o drama de maior audiência da televisão por assinatura do país até o momento deste trabalho, trata sobre traição e vingança: a protagonista Ji Sun-woo é uma médica bem-sucedida e respeitada que descobre que seu marido Lee Tae-oh (Park Hae-joon) está tendo um caso com Yeo Da-kyung e decide se divorciar dele e expô-lo publicamente, mas ele não desiste facilmente e tenta tirar tudo dela, inclusive seu filho Lee Joon-young,

que é um adolescente rebelde e que acaba sofrendo com o conflito entre seus pais e se envolve com drogas e álcool. Ele frequentemente agride sua mãe verbalmente e fisicamente quando está bêbado ou sob efeito de alguma droga.

Juremir Machado da Silva, em *Diferença e Descobrimento - O que é o imaginário* (2017), nos conduz a uma reflexão profunda sobre o conceito de imaginário, demonstrando que este transcende a mera fantasia e se manifesta como o fantástico do cotidiano. Com base nessa perspectiva, podemos compreender que o imaginário está entrelaçado em nossas vidas de maneiras surpreendentes.

Um exemplo claro desse fenômeno pode ser observado quando assistimos séries sul-coreanas e nos deparamos com a representação do soju, uma bebida tradicional na Coréia do Sul. Instantaneamente, somos transportados para o contexto de uma reunião após o trabalho nesse país asiático. Nesse momento, algo mágico acontece: de maneira quase imperceptível, nos tornamos parte daquela cultura, compartilhando não apenas a bebida, mas também os sentimentos e experiências que permeiam essa cena.

Essa imersão no imaginário sul-coreano vai além da simples apreciação visual. Ao sentar à mesa e brindar com o soju junto com os personagens da série, somos capazes de sentir a descontração e o alívio das pressões do dia a dia, de experimentar a intimidade e a conexão humana que surgem em momentos de relaxamento. O imaginário se materializa nesses pequenos gestos e nos transporta para uma realidade alternativa, onde nos tornamos parte ativa de um universo cultural distante.

Nesse sentido, a obra de Juremir Machado da Silva nos convida a reconhecer a importância do imaginário como uma força que permeia nossas vidas, enriquecendo nossas experiências e expandindo nossos horizontes culturais. Através do imaginário, somos capazes de transcender as barreiras do tempo e do espaço, nos conectando

com diferentes realidades e enriquecendo nossa compreensão do mundo e das diversas culturas que o habitam. Assim, ao brindar com o soju em uma série sul-coreana, estamos, de certa forma, brindando à diversidade cultural e à riqueza do imaginário humano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao visitarmos uma cultura diferente, mesmo que seja apenas através da tela da televisão, somos gradualmente imersos naquela tribo urbana, adentrando o universo do imaginário que permeia seus habitantes, fornecendo-nos uma compreensão mais profunda de sua identidade e orientação cultural.

Com a disseminação das produções sul-coreanas tornada mais acessível pelas plataformas de *streaming*, ganhamos a oportunidade de conhecer hábitos culturais que antes pareciam distantes e inexplorados. No entanto, é crucial reconhecer que, ao fazê-lo, estamos vendo essas práticas culturais através da perspectiva de estrangeiros, o que, de certa forma, pode nos proporcionar uma visão mais crítica e objetiva.

Um exemplo interessante disso é a representação do consumo de álcool nessas séries, que, por vezes, trata-se de uma temática romantizada, retratando o ato de beber como um meio para que os personagens se soltem, expressem seus sentimentos e tenham momentos mais românticos. No entanto, ao observar isso de uma perspectiva distante, podemos questionar a seriedade desse problema social subjacente. Podemos perceber como a cultura do álcool é retratada de maneira idealizada, levando-nos a refletir sobre como a realidade do consumo de álcool na Coreia do Sul pode ser mais complexa e, por vezes, problemática.

Assim, ao assistir séries sul-coreanas, somos convidados a explorar não apenas a cultura, mas também a reflexão crítica sobre as representações culturais. Isso nos permite uma visão mais in-

formada e, talvez, mais completa das nuances da vida sul-coreana, mesmo que seja através da lente de estrangeiros. Em última análise, essa experiência ampliada nos incentiva a apreciar a diversidade cultural e a compreender melhor como as séries televisivas podem moldar nossa percepção das sociedades que retratam.

Quando nos aventuramos a examinar uma cultura distante, muitas vezes o fazemos sob a ótica de um regime diurno, conforme descrito por Gilbert Durand, e, nesse contexto, acabamos por identificá-la como um mundo regido por um regime noturno. Isso significa que, ao observar e tentar compreender práticas e valores que são diferentes dos nossos, podemos percebê-los como algo misterioso e intrigante, tal como as nuances que costumam estar presentes no mundo noturno, cheio de simbolismo e significados ocultos.

REFERÊNCIAS

ALCOOLISMO na Coreia – um problema social e de saúde. **Korea-post**. 2016. Disponível em <https://www.koreapost.com.br/coreia-na-real/7699/> Acesso em: 25, jun de 2023.

BRASIL é o 3º país do mundo que mais consumiu doramas na pandemia. **O povo**. 2021. Disponível em: <<https://www.opovo.com.br/vidaearte/2021/08/10/brasil-e-o-3-pais-do-mundo-que-mais-consumiu-doramas-na-pandemia.html>>. Acesso em: 25, jun de 2023.

DRAMAS de maior audiência da TV coreana – TOP 12 para você maratonar. **Brazil Korea**. 2020. Disponível em <<https://www.brazilkorea.com.br/dramas-de-maior-audiencia-da-tv-coreana-top-12-para-voce-maratonar/>> Acesso em: 25, jun de 2023.

DURAND, G. (1998). **As estruturas antropológicas do imaginário:** introdução à arquetipologia geral (3a ed.). São Paulo: Martins Fontes.

ENTENDA a cultura do álcool na Coreia do Sul. **Revista Koreain**. 2021. Disponível em <<https://revistakoreain.com.br/2021/10/entenda-a-cultura-do-alcool-na-coreia-do-sul/>> Acesso em: 25, jun de 2023.

LOJA sul-coreana cria picolé que cura ressaca após noite de bebedeira. **Terra.** 2019. Disponível em > <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/comportamento/loja-sul-coreana-cria-picole-que-cura-ressaca-apos-noite-de-bebedeira,62bc1d4c5d7a4f17b4d7812c1040a3de6ku3jmr0.html> > Acesso em: 25, jun de 2023.

MAFFESOLI, M. **A parte do diabo:** resumo da subversão pós-moderna. Rio de Janeiro: Record, 2001.

MAFFESOLI, M. **O conhecimento comum:** introdução à sociologia compreensiva. Porto Alegre: Sulina, 1997.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

O CONSUMO de bebida alcoólica na Coreia e a forma como é retratada nos dramas. **Coreanas de Taubaté.** 2021. Disponível em <<https://coreanasdetaubate.com/2021/04/27/o-consumo-de-bebida-alcoolica-na-coreia-e-a-forma-como-e-retratada/>> Acesso em: 25, jun de 2023.

SILVA, Juremir Machado da. **Diferença e descobrimento.** O que é o imaginário? A hipótese do excedente de significação. Porto Alegre: Sulina, 2017.

THE COUNTRY with the world's worst drink problem. **All Jazeera.** Disponível em <https://www.aljazeera.com/features/2016/2/7/the-country-with-the-worlds-worst-drink-problem?fbclid=IwAR3DDC3CiNGuFR7GhloZnUUyFmWkOU_PxITarTq8h_hgtByo_wXQgS1hRXU> Acesso em Acesso em: 25, jun de 2023.

REFERÊNCIAS AUDIOVISUAIS - SÉRIES CITADAS

Boys Over Flowers. Direção de Jeon Ki Sang. Coreia do Sul KBS2, 2007. (25 episódios).

Business Proposal. Direção de Park Seon Ho. Coreia do Sul: Netflix, SBS, 2022. (12 episódios).

Coffee Prince. Direção de Lee Yoon Jung . Coreia do Sul: MBC. 2007. (17 episódios).

Itaewon Class. Direção de Kang Min Gu, Kim Seong Yoon. Coreia do Sul: JTBC, Netflix. 2020. (16 episódios).

My Mister. Direção de Kim Won Suk, Kim Sang Woo. Coreia do Sul, tvN. 2018. (16 episódios).

Os Sabores da Coreia. Direção de Park Hee-yeon. Coreia do Sul: Netflix, 2021. (06 episódios).

Reply 1988. Direção de Shin Won Ho. Coreia do Sul: tvN, 2015-2016. (20 episódios).

The World of the Married. Direção de Mo Wan Il. Coreia do Sul, JTBC, 2020. (16 episódios).

Work Later, Drink Now. Direção de Kim Jung Shik. Coreia do Sul: TVING, 2022. (12 episódios).

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

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

Adriana Teixeira de Moraes¹

RESUMO

O artigo apresenta uma análise do programa Linha Direta da Rede Globo de Televisão em sua versão repaginada de 2023, a partir dos estudos sobre mídia e memória. A ideia parte da concepção de conceitos que se trespassam como: nostalgia (Niemeyer, 2018), memória coletiva (Halbwachs, 2006) e os jornalistas como senhores da memória Barbosa (2015). Como proposta pretendeu-se identificar como memória e passado se são explorados no programa. A análise procura contemplar ainda, quais estratégias utilizadas pela produção televisiva na narrativa audiovisual de um acontecimento do passado no presente e dar atualidade ao conteúdo. O programa retornou à programação da Tv Globo em maio de 2023 depois de um intervalo de 16 anos desde a última exibição em 2007. Como nas temporadas anteriores, bateu recorde de audiência registrando crescimento de 8% em relação à média de audiência na faixa horária, segundo a emissora. A essência do programa é reproduzir casos policiais reais, na maioria das vezes que tiveram grande repercussão na imprensa e não solucionados ou até mesmo aqueles que já foram solucionados, mas são considerados ainda, fontes

1. Doutoranda da linha Mídia e Cultura no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). adrianamoraes@discente.ufg.br. Bolsista Capes.

para exploração no programa. A produção utiliza altas doses de dramaticidade, performance, espetacularização e emoção a partir de casos reais. Dado isso, recorreu-se ao conceito de docudrama afim de identificar a produção televisiva Linha Direta. Nesta primeira temporada do Linha Direta foram exibidos no canal aberto da emissora 10 episódios, sendo que destes, três foram objeto de análise desta pesquisa. A análise aponta que a própria emissora promove o sentimento de nostalgia no telespectador quando traz de volta um programa que já foi sucesso em períodos anteriores e pretende ocupar uma lacuna deste gênero jornalístico existente na programação que neste caso permeia também o formato de entretenimento. Os casos policiais exibidos demonstram que a televisão se insere na perspectiva de senhores da memória e de testemunhas do passado ao buscar arquivos dos próprios telejornais para construir a narrativa audiovisual dos acontecimentos. O programa é constituído basicamente da exploração da memória do telespectador sobre os casos apresentados e dos personagens e testemunhas que de alguma forma estão envolvidos nos acontecimentos.

Palavras-chave: televisão; casos policiais; linha direta; mídia; memória; passado.

DIRECT LINE PROGRAM: TV GLOBO PRODUCTION EXPLORES THE PAST AND MEMORY IN THE PRESENT TIME

ABSTRACT

This article presents an analysis of *Linha Direta* TV Show of Globo Network in its new version in 2023, based on studies on media and memory. The idea starts from the concepts that intertwine such as: nostalgia, use of the past, mediated memory and journalists as masters of memory. As a proposal, we intended to identify how

memory and the past are explored in those program contents. The analysis also seeks to contemplate which strategies are used that television production in the present-day audiovisual narrative of an event from the past and update the content. The show returned to TV Globo's programming in May 2023 after a 16-year gap since its last broadcast in 2007. As in previous seasons, it broke an audience record, registering growth of 8% in relation to the average audience in the time slot, according to the broadcaster. The essence of the program is to reproduce real police cases, most of which had great repercussions in the press and were not solved. The producers use high doses of drama, performance, spectacularization and emotion. In the current season of Linha Direta, 10 episodes were shown on the broadcaster's open channel, of which three were the subject of analysis in this research. The analysis points out that the broadcaster promotes a feeling of nostalgia in the audience when it brings back a program that was successful in previous periods and intends to fill a gap in this journalistic genre that exists in the TV programming schedule, and also reinforce the entertainment format. The police cases shown demonstrate that television is part of the perspective of masters of memory and witnesses of the past when searching for archives of the news programs themselves to construct the audiovisual narrative of the events. The program basically consists of exploring the audience memory of the cases presented and of the characters and witnesses who are somehow involved in the events.

Keywords: television; police cases; Linha Direta TV Show; media; memory; past

INTRODUÇÃO

A televisão é um dos meios de comunicação que mais tem presença nos lares brasileiros. Especialmente os programas ou notícias sobre crimes ou violência são temas que estão sempre nas telas da tv aberta. Diariamente nos telejornais são exibidas reportagens de casos de polícia que mobilizam a sociedade e a violência torna-se um espetáculo quando exibida na tv.

Se a violência diária chama a atenção, ela ganha contornos de espetáculo e teatralidade quando trabalhada de forma excepcional no caso do programa Linha Direta da Rede Globo. O programa já foi exibido pela primeira vez de março a julho de 1990 quando saiu do ar, retornou em 1999 e ficou no ar até 2007. Em 2023, após 16 anos, a emissora investiu novamente no programa e colocou na programação a nova versão do Linha Direta com a apresentação de um dos jornalistas mais respeitados na emissora, Pedro Bial. De acordo com a divulgação da Tv Globo, “o programa leva à televisão casos policiais não solucionados e incentiva telespectadores a fornecerem pistas que ajudem as autoridades na solução de crimes e na captura de foragidos da Justiça” (Memória Globo, 2021).

A pesquisa realizada para este trabalho teve como recorte analisar como esta nova temporada do programa explora visualmente os acontecimentos passados para a construção da história no presente e os usos da memória na narrativa dos casos. Verificou-se ainda como o programa utiliza os próprios registros e coberturas jornalísticas anteriores dentro da produção. Por fim, avaliou-se a participação de testemunhas e personagens envolvidos nos casos no contexto de obrigatoriedade da memória.

A delimitação do tema se dá a partir dos conceitos e estudos sobre mídia e memória e seu uso na televisão.

MEMÓRIA, PASSADO E NOSTALGIA NO LINHA DIRETA

O programa de televisão Linha Direta volta em 2023 de forma repaginada à programação da Rede Globo como uma aposta na consolidação do formato nas exibições anteriores. Em entrevista do atual apresentador do programa Linha Direta, jornalista Pedro Bial, observa-se que a proposta é buscar a audiência dos telespectadores que já assistiram e, portanto, tinham uma memória afetiva deste, e os novos telespectadores que vão acompanhar pela primeira vez.

O programa tem um tipo de abordagem e troca com o público no passado e ficou identificado por isso. Ao mesmo tempo, agora temos que apresentá-lo ao público que nunca viu, ou que era muito novo quando ele foi exibido. O ‘true crime’, o crime verdadeiro, é febre mundial. Além disso, essa hiper conexão que a gente vive hoje ainda não tinha se consolidado naquela época, e isso também tem implicações e consequências na nossa linguagem. Hoje em dia é muito difícil qualquer coisa acontecer numa grande cidade sem que tenha sido captada por duas ou três câmeras de segurança, ou por alguém com celular filmando o momento. Isso tudo determina a investigação, os registros e a linguagem do programa. (Bial, 2023).

O Linha Direta é classificado pela própria emissora como um docudrama investigativo, considerado precursor do gênero ‘true crime’ e referência na televisão brasileira com a descrição e reconstituição de crimes reais. De acordo com Santos (2013), o docudrama é um formato híbrido entre documentário e melodrama com enunciador real e elementos de ficção. Em pesquisa sobre a produção Linha Direta Santos(2013), aponta uma característica em específico.

Os assuntos tratados nesse programa seguem os moldes do gênero docudrama, elegendo como temática histórias extraordinárias: incêndios, assassinatos, aparição de seres extraterrestres. Os temas eleitos nestas reconstituições foram amplamente divulgados na im-

prensa escrita e em reportagens de televisão na época, o que acaba por ajudar o leitor espectador e tomar essas temáticas como enunciadores reais (Santos, 2013,p. 136-137).

É uma aposta também na nostalgia quando o apresentador já indica que o retorno à programação da emissora, além de explorar comercialmente a violência e os crimes reais, exalta a memória que o telespectador tem sobre o programa.

A gente gostaria de corresponder àqueles que buscam ou vão buscar naturalmente reviver alguma lembrança ou memória daquele antigo ‘Linha Direta’ que, no entanto, não será o mesmo. Ainda assim, a gente quer trazer, respeitar, buscar e atender a esse desejo de reviver como também quer propor, desafiar e provocar reflexões, já que tudo mudou muito nesses quase 16 anos em que o programa ficou fora do ar. Agora queremos convidar o público a investigar e explorar com a gente os meandros de grandes casos criminais que mobilizaram toda a sociedade brasileira. (Bial,2023)

A primeira observação que fazemos é a de que o retorno do programa Linha Direta à programação da Rede Globo, por si só configura o uso do passado em um tempo presente. Como um produto de televisão de grande audiência nos anos 1990 e 2000, a emissora repete a fórmula que já deu certo anteriormente, retomando um público cativo e com memória afetiva da época e acrescenta a busca por uma nova audiência, mas que se identifica com a fórmula deste gênero de programa.

Nota-se que a aposta no programa busca ocupar um espaço na memória do telespectador. Niemeyer (2018), afirma que a nostalgia é, entre outras possibilidades, lembranças de tempos e coisas que não existem mais e não são mais acessíveis, que não se refere só ao passado, mas também ao presente e futuro. Na conexão entre prática comunicativa e nostalgia a autora traz conceitos como “nostalgia da mídia institucional” e da “programação nostálgica” ou mesmo “nostalgia

programada”, que é acertadamente aplicável ao programa. Retomando um consagrado programa a emissora torna-se nostálgica com seu próprio passado e media a nostalgia dos seus telespectadores.

[...] a mídia é muitas vezes nostálgica por si mesma, seu próprio passado, suas estruturas e conteúdos. Mudanças de mídia perpétuas tornam a mídia nostálgica por seu fim inexistente” [...] “Intimamente relacionado a essa nostalgia institucional, Bourdon menciona a reedição de antigos programas de televisão como um exemplo em potencial da chamada “nostalgia da mídia”. Berber Hagedoorn (2018) nomeou os dois juntos, a saudade institucional e da mídia, nomeando-a de “nostalgia programada (Niemeyer, p.34).

Esta prática jornalística de registrar o presente e retornar ao passado evoca a habilidade que os meios de comunicação e os jornalistas têm de promover o uso social da memória coletiva dos telespectadores em relação a determinados acontecimentos. Ao consumir as histórias de grande repercussão, as audiências reproduzem as informações de múltiplas formas. Comentam com os vizinhos, relembram junto aos amigos de trabalho, discutem o assunto em família e, assim, perpetuam o que a televisão marca como um acontecimento digno de ser lembrado, não necessariamente com um significado unânime. Halbwachs (1990), explica que processo de construção de memórias é ancorado em um contexto social, relacionada com um conjunto de suportes ou “quadros” sociais como a família, escola, trabalho, lugares e instituições, incluindo-se aqui os meios de comunicação.

Outrossim, a decisão da retomada tem propósito lucrativo e de audiência, como toda emissora comercial. Soma-se a isso, o valor-notícia como critério de noticiabilidade do jornalismo e do entretenimento, tratando do extraordinário e do anormal no cotidiano da vida comum. A violência é um dos valores-notícia ligados ao critério de noticiabilidade de infração. “refere-se sobretudo a violação, a transgressão de regras. Assim podemos compreender

a importância do crime como notícia. Uma parte importante das notícias sobre o crime são rotineira e breves, porque o grosso do crime é visto como uma rotina” (Traquina, 2005, p. 85)

Pode-se aferir aos valores-notícias o mesmo entendimento que se dá aos “incidentes críticos”. A mídia precisa e valoriza esses momentos para se firmar como portadora de um discurso mediador entre o acontecimento e a recepção. Tornando presente determinados momentos, o jornalista se mantém na “posição de observadores legítimos e confiáveis do mundo” Zelizer (1992,p.1).

Com casos de grande repercussão, o programa apela para a memória do telespectador quanto a narrativa e, em adição, evoca e renova sentimentos e emoções já vividas em relação aos acontecimentos apresentados em cada episódio. Uma espécie de retroalimentação da audiência com tema violência e dramas pessoais.

Desta vez, com contornos de super produção e dramatização dos fatos que tiveram exposição no passado, mas que tinham, até então, a abordagem padrão do jornalismo diário, com a roupagem de um ato factual da vida da sociedade. Agora, revestem o passado com novos apelos emocionais, novas narrativas, ambientes e personagens que dão movimento quase inédito aos acontecimentos pregressos.

Rememorar estes acontecimentos é revolver um antes em um depois, sem uma duração pura como propõe Bergson (2006), ou seja, passado, presente e futuro estão interligados. “É justamente essa continuidade indivisível que constitui a verdadeira duração. [...] a duração real é o que sempre se chamou tempo, mas o tempo implica sucessão. (Bergson, 2006, p. 16.)

O uso do passado pela mídia é uma relação complexa. Marialva Barbosa aborda o tema comunicação e história como narrativa e tempo e destaca a importância do passado nas narrativas midiáticas e consequentemente o papel dos meios de comunicação como lugar na história, principalmente em um mundo de intensa midiatização, apesar da aparência de que são meios que privilegiam o presente.

Usando rastros e vestígios, fornecem um contraponto à necessidade permanente de inserção do público na atualidade do mundo. Os usos do passado que produzem nas retrospectivas, nas datas comemorativas, nos textos informativos que relembram eventos semelhantes ocorridos, nas narrativas ficcionais das minisséries e telenovelas, nos sites e nos produtos dos ambientes digitais contemporâneos, entre dezenas de outras apropriações – ganham um sentido particular num mundo governado pela aceleração exponencial do tempo (Barbosa, 2015, p. 156).

Barbosa (2015), aponta quatro usos que a mídia dá ao passado: constroem narrativas com o objetivo de serem reutilizadas no futuro, produzem significação onde estão inseridos, narrar o passado e trazê-lo para o presente de forma privilegiada valorizando o que foi narrado por eles mesmos e como documento para a história. Os jornalistas seriam, por conseguinte, mediadores entre os acontecimentos históricos e a sociedade. As escolhas e interpretações destes agentes influenciam na memória que é transmitida e preservada ao longo do tempo alcançando-os a “lugares de memória” e “senhores da memória”. Le Goff (1924) afirma:

[...] tornar-se senhores da memória e do esquecimento é uma das grandes preocupações das classes, dos grupos, dos indivíduos que dominaram e dominam as sociedades históricas. Os esquecimentos e os silêncios da história são reveladores desses mecanismos de manipulação da memória coletiva (Le Goff, 1924, p.422).

Como senhores da memória os meios de comunicação estão relacionados à seleção dos temas que são escolhidos para ir ao ar, sendo assim uma questão de poder. Quando jornalistas selecionam temas para serem lembrados ou não a partir da própria subjetividade passam a cumprir o papel de senhores da memória, Barbosa (2016).

Na televisão, meio de comunicação onde o uso da imagem é matéria-prima indispensável, a narrativa precisa de suportes para

que os acontecimentos do passado, sejam presentificados e se tornem visíveis ao telespectador, como mediação desta experiência. A memória é então mediada por estes suportes como imagens de arquivo, testemunho, fotografias, simulação e representação, que estabelecem vínculos com a memória individual e coletiva dos receptores.

METODOLOGIA

Optou-se pela análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos que se caracteriza por “[...] ultrapassar o nível do senso comum e do subjetivismo na interpretação e alcançar uma vigilância crítica frente à comunicação de documentos, textos literários, biografias, entrevistas ou observação”(Minayo; 2002; p.203).

O programa Linha Direta estreou em maio de 2023 e exibiu 10 episódios. Como recorte de pesquisa foram escolhidos para análise três episódios de grande repercussão sendo:

- a) O Caso Eloá - o primeiro, veiculado no dia 04 de maio de 2023.

Figura 1 - Episódio O Caso Eloá



Fonte: Imagem retirada da plataforma de streaming Globoplay

- b) O caso Henry Borel -o terceiro episódio que foi ao ar em 18 de maio de 2023.

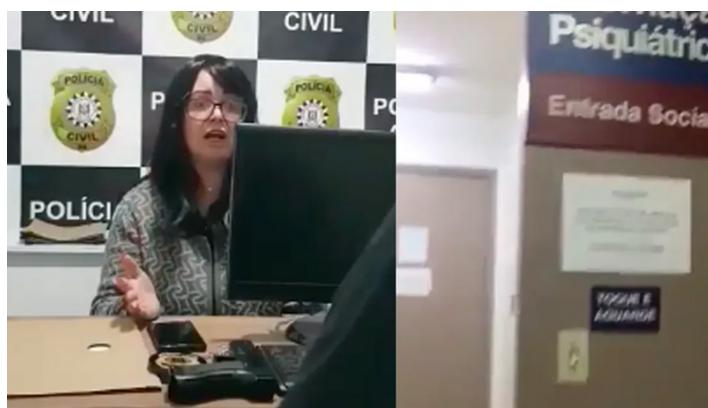
Figura 2 - Episódio Caso Henry Borel



Fonte: Imagem retirada da plataforma de streaming Globoplay

- c) Golpe dos nudes- quarto programa a ir ao ar na sequência de exibição em 25 de maio de 2023.

Figura 3 - Episódio Golpe dos nudes



Fonte: Imagem retirada da plataforma de streaming Globoplay

A seleção dos episódios baseou-se pelo Caso Eloá, quando uma estudante de 15 anos foi mantida em cárcere e morta pelo namorado, caso que aconteceu há 15 anos (2008), Caso Henry Borel por se tratar de um acontecimento recente em 2021, quando uma criança de 4 anos foi morta pelo padrasto e a mãe, e o Caso Golpe dos Nudes por ser um crime cometido a partir da internet com extorsão de usuários de redes sociais após troca de mensagens com compartilhamento de imagens íntimas. Todos os programas foram veiculados às quintas-feiras, a partir das 23 horas em canal aberto da Tv Globo e disponível na plataforma Globoplay.

A análise foi realizada a partir das fases propostas por Bardin (2011) na análise de conteúdo: pré-análise, exploração do material e interpretação. A análise do conteúdo se deu nas seguintes categorias: narrativa, imagens e testemunho.

ANÁLISE DOS PROGRAMAS E PRINCIPAIS RESULTADOS

Na abertura da nova temporada do Linha Direta em 04 de maio, a produção inicia com uma referência ao próprio programa. Com arquivos de fragmentos que foram exibidos nas décadas de 1990 e 2000 é feita uma retrospectiva dos apresentadores que comandaram o programa e foram referência na apresentação. Utiliza-se de uma narrativa nostálgica para ressaltar a importância que o programa teve nas fases anteriores. Na narração o apresentador Pedro Bial diz que “a sociedade pedia a volta do Linha Direta por ser um programa de interesse público”.

Ao introduzir a história de cada caso o apresentador Pedro Bial utiliza o mesmo padrão, narra o passado como se conta uma história literária, não só textualmente, mas pela própria interpretação do apresentador. Caso Eloá: “Era um começo de semana, uma segunda-feira, 13 de outubro de 2008. Caso Henry Borel: Há dois anos em 08 de março de 2021 Leniel Borel recebeu a pior notícia. A que seu filho Henry Borel de apenas 04 anos e 10 meses tinha morrido”.

Golpe dos Nudes: “Nossa história de hoje reúne ingredientes muito humanos: desejo solidão, oportunismo e crueldade. [...] “Se fosse um filme começaria assim: Cena 1: Um homem em um computador em casa, aparenta ter mais de 50 anos não dá para saber se é casado. [...] Como esse roteiro continua? Vamos saber com os protagonistas da história real.”

Outra particularidade deste episódio é que o programa relembra a atuação da própria mídia no caso Eloá, se colocando como “lugar na história”. O Caso Eloá é apresentado com uso de imagens registradas há 15 anos, quando o sequestro e a morte de Eloá aconteceram. Na época a imprensa se dedicou a dar ampla cobertura e registrou todo o desdobramento da tragédia. Mais uma vez o apresentador enaltece o lugar dos jornalistas como autoridade jornalística quando afirma que “o caso foi acompanhado pelo país inteiro”.

Feita esta avaliação, identificou-se em ambos os episódios que a narrativa aplicada é a hibridização temporal entre passado e presente, alternando a construção narrativa entre a narração da história e os depoimentos e entrevistas, concedidos exclusivamente para o programa, de personagens envolvidos nos casos. A história se desdobra entre a locução que conta a história e os testemunhos. É também padrão na narrativa o uso da linha do tempo que marca a cronologia dos acontecimentos, cada ato é contato numa sequência linear detalhada pela delimitação do tempo em horas e dias, o que segundo Barbosa (2015, p. 159) identifica como “noção de que há um tempo que se sucede linearmente e que se pode também representar a passagem do tempo.” Caso Eloá: “Segunda-feira, 13 de outubro, meio dia e meia” [...] “Segundo dia, 11 horas Nayara é libertada”, Caso Henry Borela: “5 horas e 42 minutos a médica informa que não há mais o que fazer”. Caso Golpe dos Nudes: “No dia 2 de setembro do ano passado, Eurídes foi encontrado morto no sítio onde morava sozinho”.

Quanto aos suportes imagéticos empregados para ilustrar a história, os quais consideramos como mediadores da memória ou memórias-próteses, identificou-se nesta análise que em todos os episódios o programa se apropria de: imagens reais de arquivo da própria emissora produzidas à época do acontecimento, simulação com atuação de atrizes e atores, fotografias, imagens caseiras e de câmeras de segurança. Há ainda, o uso da própria memória do jornalismo com fragmentos de reportagens veiculadas nos telejornais diários da época e encenação do próprio apresentador no estúdio como estratégia para sedução do telespectador. O uso desses elementos caracteriza o gênero docudrama no qual o programa está identificado.

O que há no Linha Direta [...] é o intensivo uso de referentes em forma de fotografia, manchetes de jornais, depoimentos, imagens de arquivo gravadas em formatos domésticos ou profissionais. [...] E mais, esses elementos aparecem frequentemente na montagem ou na edição e não esporadicamente (Santos, 2013, p. 139)

No exemplo do Caso Eloá: uso de imagens de arquivo da imprensa que cobriu o acontecimento do início ao desfecho trágico, simulação para representar momentos que não foram registrados pelas câmeras, fotografia dos jovens envolvidos e depoimentos e entrevistas atuais. No caso Henry Borel além de simulação com atores, a história foi contada por meio de imagens caseiras gravadas com celular com imagens do garoto ainda vivo, manipulando assim o uso da imagem da vítima no passado, e imagens de câmeras de segurança que ajudam a narrativa se tornar verossímil diante de um momento que não foram presenciados.

Como último elemento a ser analisado como narração da memória no programa Linha Direta a análise aponta para uso do testemunho daqueles que vivenciaram o acontecimento, são sobreviventes ou observadores, neste último caso identificados como os entrevistados externos ao acontecimento em si. O testemunho ou relatos

orais são considerados por Perazzo, Neves e Heller (2020) como “modalidade de memória”. As autoras consideram que “as imagens mentais construídas na narrativa oral se constituem como mídias que cumprem as funções de meios de comunicação, expressão e, até mesmo, informação [...] como mídias da memória individual e coletiva” (Perazzo, Neves e Heller ,2020 p.11).

No caso Eloá o programa exibiu os testemunhos atuais de dois dos sobreviventes amigos da vítima, do policial responsável pela negociação com o sequestrador e assassino de Eloá, além de uma vizinha da família da vítima e de jornalistas que fizeram a cobertura por parte da imprensa. No caso Henry Borel o principal testemunho é do pai da criança morta Leniel Borel, que viveu e ainda vive o terror da morte do filho, agora revive o mesmo terror por uma demanda do programa. Observa-se que na situação em questão há o “uso e abuso da memória”, e o “dever de memória” a partir das perguntas do apresentador como: “Aquele fim de semana, como foi o fim de semana para você entregar-lo para a Monique?” [...] “Você lembra das últimas palavras?” “Durante a madrugada a Monique te liga. Você estava acordado? Que horas eram?” A obrigação de lembrar detalhes de cada momento imposta pelo apresentador ao pai da criança, neste caso o testemunho, é o que podemos definir também como o dever de não esquecer, pois para o programa é imperioso que a história possa ser contada por alguém que viveu os acontecimentos como um dever de justiça. Ricoeur (2007 pg. 41) explica que “Dizer “você se lembrará”, também significa dizer “você não esquecerá” [...] O dever de memória é o dever de fazer justiça, pela lembrança, a um outro que não o si”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta análise observamos como o programa Linha Direta exibido na Rede Globo de Televisão utiliza a memória de maneira diversa nos conteúdos dos episódios. A volta da produção para a grade de programação da emissora é uma aposta na fidelidade dos telespectadores a este gênero do jornalismo investigativo e busca ocupar um espaço que até então estava em aberto. O programa sempre teve grande audiência em suas temporadas anteriores e retorna como que atendendo uma demanda nostálgica do público e da própria emissora. O que também fica configurado principalmente no primeiro episódio.

A pesquisa chega ao resultado de que o programa utiliza a memória para abordar, reinterpretar e fazer com que o público relembré de acontecimentos passados sobre determinados crimes pela espetacularização e apoia-se em estratégias de simulação, interpretação e arquivos jornalísticos para reconstruir as histórias. Há uma apropriação da memória para a produção da narrativa televisiva que rompe uma barreira de temporalidade e emaranha o tempo passado e presente. Os estudos nos fazem compreender que os meios de comunicação podem atuar como senhores da memória e lugar de memória quando se apropriam do passado como mercadoria.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, M. **Comunicação e Usos do Passado**. Aula inaugural do PP-GCOM da UERJ – 6 de maio de 2015. LOGOS edição 42, v. 22, n. 1, 2015. Cultura Pop e Linguagem de Videoclipe.

BARBOSA, M. **Jornalistas, "senhores da memória"?** Trabalho enviado para NP 02-Jornalismo. IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. 2004.

BARBOSA, M. meios de Comunicação: lugar de memória ou na história? Contracampo, Niterói, v.35, n.01, pp07-26,abr./jul.2016.

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

BERGSON, H. **Memória e vida: textos escolhidos por Gilles Deleuze;** tradução Claudia Berliner; revisão técnica e da tradução Bento Prado Neto. São Paulo: Martins Fontes, 2006. Mártil: Rio de Janeiro.

DOURADO, M. F.O. **MEMÓRIA E ESQUECIMENTO EM PAUL RICOEUR:** a ideologia política camuflada na anistia. Cadernos do PET Filosofia, Vol. 8, n. 16 ISSN 2178-5880 Disponível em: file:///D:/Downloads/1986-Texto%20do%20Artigo-5558-1-10-20220210.pdf Acessado em 11/07/2023

HALBWACHS, M. **A memória coletiva.** São Paulo: Centauro, 2006.

HELLER, B. NEVES, T.C. PERAZZO, P.F. **A memória como metáfora nas narrativas orais de história de vida.** IN XXIX Encontro Anual da Compos. 2020 Campo Grande. p.11. Disponível em: <https://compos.org.br/>. Acesso em: 02/07/2023

LE GOFF, J. **História e memória** / Jacques Le Goff; tradução Bernardo Leitão ... [et al.] -- Campinas, SP Editora da UNICAMP, 1990. (Coleção Repertórios). Disponível em: <https://www.ufrb.edu.br/ppgcom/images/Hist%C3%B3ria-e-Mem%C3%B3ria.pdf> Acesso em: 10/07/2023.

NIEMEYER, K. **O poder da nostalgia.** In Nostalgias e mídia : no caleidoscópio do tempo / organização Lucia Santa Cruz, Talitha Ferraz. - 1. ed. - Rio de Janeiro: E-Papers, 2018.

10/07/2023.

MINAYO, M. C. de S. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

RICOEUR, Paul. **A memória, a história e o esquecimento.** Tradução: Alain Frreira [et al.]. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007

SANTOS, A.T. Afinal, O que é docudrama? Um estudo do gênero a partir da telenovela brasileira. São Paulo: Annablume, 2013.

SILVERSTONE, R. **Por Que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2005.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo.** A tribo jornalística- uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular,2005. p. 85.

O GLOBO: **Linha Direta bate recorde de audiência.** Disponível em:
<https://oglobo.globo.com/kogut/audiencia/noticia/2023/05/linha-direta-bate-recorde-de-audiencia.ghtml> . Acesso: 03/07/2023.

UOL. **Pedro Bial:** Linha Direta deve fugir de ‘explorar o fato de maneira barata. 09/05/2023 Disponível em : <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2023/05/09/pedro-bial-linha-direta-encontro.htm#:~:text=Pedro%20Bial%3A%20Linha%20Direta%20deve,o%20fato%20de%20maneira%20barata'&text=Pedro%20Bial%2C%2065%2C%20participou%20do,o%20retorno%20do%20Linha%20Direta>. Acesso 15/07/2023.

A autora é responsável pela fidedignidade dos dados apresentados.

GT 4 SEMIC - JORNALISMO, MÍDIAS E DIREITOS HUMANOS

Coordenação: Professor(a) Ana Carolina Temer e Magno Medeiros

Monitoria: Giovana Paula Oliveira Correia

Ementa: Comunicação, jornalismo e suas relações com a cidadania e os direitos humanos. A imprensa e seus compromissos com o espaço urbano e os direitos dos cidadãos. Responsabilidade social e processos midiáticos. Valores-notícia, rotinas de produção, interesse público e interesse do público. Jornalismo e prestação de serviços de relevância social. As relações do jornalismo e da comunicação com o Estado e com grupos sociais organizados. Mídias, jornalismo e suas representações frente às questões éticas e legais. Agências de fact-checking e o enfrentamento à desinformação. Mudanças estruturais no jornalismo e seus impactos na credibilidade da informação. Cidadania e direitos humanos na sociedade midiática. Banalização e espetacularização da violência simbólica na mídia. Assessoria de comunicação e marketing integrado. Interfaces em jornalismo, comunicação organizacional e publicidade. Redes sociais e estratégias em mídias digitais.

MAPEAMENTO DAS PROPOSTAS CONCEITUAIS NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO DE 1993 A 2023¹

William Castro Morais²

RESUMO

Este artigo propõe analisar os diferentes modelos de audiência no contexto do telejornalismo no Brasil, com base em uma revisão da literatura e uma análise de conteúdo de trabalhos acadêmicos registrados no Repositório de Teses e Dissertações da Capes, abrangendo o período de 1993 a 2023. O objetivo é compreender como as pesquisas acadêmicas têm abordado esse tema ao longo das décadas e identificar as diferentes perspectivas conceituais sobre a audiência no telejornalismo. Ao examinar os registros disponíveis, identificamos um total de 68 trabalhos que abordam a temática da audiência no contexto do telejornalismo. No entanto, é importante destacar que apenas cinco dessas teses apresentaram propostas de conceitos específicos relacionados à audiência em telejornais. Esse dado revela a necessidade de aprofundar os estudos nessa área no cenário acadêmico brasileiro. As análises realizadas revelam que, ao longo dos

-
1. Este trabalho é uma versão ampliada de um resumo expandido apresentado na 13^a Jornada Discente (2023) do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJor/UFSC)
 2. Doutorando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Mestre em Comunicação e Sociedade (UFT). Bacharel em Comunicação Social-Jornalismo (UFMA) E-mail: jorwilliamcastro@gmail.com.

anos, as discussões sobre audiência no telejornalismo mantiveram contextos semelhantes, mas apresentam características peculiares na forma como abordam o tema. Isso sugere a existência de diferentes abordagens e perspectivas teóricas sobre como compreender a audiência e sua relação com a produção jornalística. Essas pesquisas têm o potencial de abrir novos caminhos para o aprimoramento do entendimento desse fenômeno complexo, ou seja, as audiências e suas interações com a produção jornalística. Além disso, esses estudos também podem contribuir para uma melhor compreensão de como as audiências são visibilizadas na programação televisiva e como o acesso aos veículos de comunicação desempenha um papel fundamental na construção da notícia. Portanto, o breve mapeamento destaca a importância de aprofundar as investigações sobre a audiência no contexto do telejornalismo brasileiro e demonstra que, embora haja uma base sólida de pesquisas, ainda há espaço para o desenvolvimento de conceitos mais específicos e abordagens teóricas mais aprofundadas sobre esse tema crucial para a compreensão da mídia e do jornalismo televisivo.

Palavras-chave: telejornalismo; audiência; conceitos; pesquisas; audiovisual.

MAPPING CONCEPTUAL PROPOSALS IN BRAZILIAN TELEJOURNALISM FROM 1993 TO 2023

ABSTRACT

This article sets out to analyze the different audience models in the context of telejournalism in Brazil, based on a literature review and a content analysis of academic papers registered in the Capes Repository of Theses and Dissertations, covering the period from 1993

to 2023. The aim is to understand how academic research has approached this topic over the decades and to identify the different conceptual perspectives on the audience in telejournalism. By examining the available records, we identified a total of 68 papers that address the issue of audience in the context of television journalism. However, it is important to note that only five of these theses presented proposals for specific concepts related to audience in television news. This reveals the need to deepen studies in this area in the Brazilian academic scene. The analyses carried out reveal that, over the years, discussions on audience in television journalism have maintained similar contexts, but have presented peculiar characteristics in the way they approach the subject. This suggests the existence of different approaches and theoretical perspectives on how to understand the audience and its relationship with journalistic production. This research has the potential to open up new avenues for improving the understanding of this complex phenomenon, i.e. audiences and their interactions with journalistic production. This research has the potential to open up new avenues for improving the understanding of this complex phenomenon, namely audiences and their interactions with journalistic production. In addition, these studies can also contribute to a better understanding of how audiences are made visible in television programming and how access to media outlets plays a fundamental role in the construction of news. Therefore, this brief mapping highlights the importance of further research into audiences in the context of Brazilian television journalism and demonstrates that, although there is a solid base of research, there is still room for the development of more specific concepts and more in-depth theoretical approaches to this crucial topic for understanding the media and television journalism.

Keywords: telejournalism; audience; concepts; research; audiovisual.

INTRODUÇÃO

O jornalismo tem se tornado cada vez mais dinâmico, com ferramentas que aproximam o público e possibilitam diferentes abordagens na produção e divulgação de informações. Atualmente, observa-se um cenário composto por consumidores que interagem, por meio de aplicativos ou plataformas integradas aos veículos de comunicação, proporcionada por uma linguagem com mais conversão e espaços específicos de envolvimento. Desse modo, a audiência deixou de ser um mero receptor e se tornou um agente ativo na construção e divulgação dos materiais jornalísticos. Mas, sabe-se que esse fenômeno não começou agora e existe desde o início da atividade jornalística. Sua presença era identificada quando o leitor tinha interesse em repassar alguma informação para um jornal, quando enviava uma carta ou artigo e até uma ligação para fazer reclamação ou denúncia.

Esse comportamento foi se transformando ao longo dos anos e no início do século XXI, com o advento das tecnologias, esse público que participa da produção das notícias e tem papel fundamental na construção da informação está munido de imagens registradas pelo celular e com textos que podem ser enviados instantaneamente pela internet. Com o passar do tempo e a inserção das redes sociais, esse fenômeno ganhou proporções para distribuição de conteúdos e o conceito de público passou a ser substituído por usuário ou audiência e conquistou seu espaço nos diversos campos do jornalismo, que consome, fabrica e dissemina a notícia. Essas configurações acabam interferindo na maneira de fazer jornalismo, seja em qualquer mídia.

Para compreender o universo da audiência no telejornalismo, o artigo busca apresentar os principais conceitos de audiência no Brasil, por meio de um levantamento das pesquisas registradas no Repositório de Teses e Dissertações da Capes. Para propor um diálogo acerca

do tema, o trabalho foi norteado pela seguinte pergunta: quais modelos de audiência são referências no Brasil, a partir das conceituações em teses que investigam o termo relacionado ao telejornalismo?

De caráter bibliográfico, o trabalho teve como objetivos específicos: mapear as pesquisas sobre audiência no Brasil; identificar os principais conceitos de audiência nos estudos de doutoramento no país; e compreender como as pesquisas abordaram o termo audiência a partir de suas análises.

Para identificar os conceitos de audiência relacionados ao telejornalismo, além dos procedimentos metodológicos baseados na pesquisa bibliográfica, utilizou-se da análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), que utiliza o método empírico que exige a delimitação do campo de estudo para compreender a identidade do emissor e a mensagem que se pretende comunicar. Nesse sentido, o pesquisador assume o papel de um detetive ao analisar os procedimentos, a fim de descrever o conteúdo examinado.

A coleta na Capes foi realizada nos dias 01 e 02 julho de 2023, com levantamento dos registros de 1993 a junho de 2023. A busca concentrou-se na palavra-chave audiência, que estivesse no título do trabalho, aplicando o filtro tipo: mestrado e doutorado; área de conhecimento: comunicação. Foram apontados, inicialmente, 68 pesquisas, porém, desse número foram identificados 43 trabalhos que apresentaram audiência no título, sendo 29 dissertações e 14 teses sobre o tema. Por sua vez, apenas em cinco estudos do nível de doutoramento foram identificadas propostas conceituais sobre audiência no telejornalismo ou ligados à área e serão discutidos neste trabalho.

BREVE HISTÓRICO DO TERMO AUDIÊNCIA

As primeiras pesquisas sobre o termo audiência giram em torno de estudos sobre recepção, nos Estados Unidos, depois da Primeira Guerra, em que os meios de difusão eram vistos como ferramentas necessárias à gestão governamental das opiniões públicas, população e grupos vistos como inimigos. As investigações sobre o tema começaram a se aprofundar em meados do fim dos anos 30, com Frank Stanton e Lazarsfeld. Segundo Vizeu (2002), a pesquisa deles avaliou o papel exercido pelo rádio com vários públicos e mostrou um esforço realizado para compreender como certos ouvintes acompanham determinados programas e outros não.

McQuail (2003) considera a segunda fase dos estudos sobre audiência até o início dos anos 60, em que os meios são parcialmente ineficazes para alterar as atitudes e comportamentos do receptor. “A palavra ‘audiência’ é muito comum como termo coletivo para ‘receptores’, no modelo sequencial simples do processo de comunicação de massas (fonte, canal, mensagem, receptor, efeito)” (McQuail, 2003, p. 364)

Nessa discussão, percebe-se que a atividade jornalística ultrapassou diversas transformações ao longo de sua história e, todos os dias, profissionais são desafiados pelas novas possibilidades na produção e divulgação dos conteúdos. Com os avanços tecnológicos na informática e comunicação, a audiência tem participado cada vez mais da agenda desses veículos. Se antes entrava em contato por meio de fax, cartas ou ligações, hoje, as pautas, fotos, vídeos, textos e áudios são compartilhados com a redação pelos aplicativos de mensagens, redes sociais e demais canais digitais.

Essas informações enviadas por amadores auxiliam na construção da notícia, principalmente, quando os jornalistas não conseguem presenciar e registrar os fatos. Esse fenômeno está presente em praticamente todas as mídias, e mesmo com ascensão das re-

des sociais, “diante do expressivo déficit de leitores de jornal no país, pode-se dizer que atualmente o telejornal é um dos principais meios através do qual a população se informa” (Cirne, 2009, p.84).

Com esse mesmo olhar, Silva e Soares (2011, p. 183-184) contribuem dialogando que a produção noticiosa, desde seus primeiros vestígios, já indicava para dois grandes campos para ser compreendida a leitura ou audiência de jornais, seja no modo mais tradicional ou nas mais modernas plataformas tecnológicas.

Primeiro, quando no Império Romano a divulgação de notícias se mostrava como uma das ações eficientes no fortalecimento do poder dos reis, tornando público os atos governamentais e difundindo a versão oficial dos fatos. Ainda aí, a atenção a tais notícias era também sinal de uma ação do próprio público, que se despertava para o interesse a respeito daqueles atos de governo. Segundo, quando, na emergência da burguesia, a produção e consumo de notícias se inseriam na expansão dos negócios, nas cartas e relatos de mercadores que faziam circular os acontecimentos diversos. Também aqui a razão das notícias não está apenas no interesse de quem leva e traz, mas no interesse daqueles que recebem as informações. (Silva; Soares, 2011, p. 183-184)

Ceretta e Massuchin (2018, p.2), enfatizam que o público sempre buscou se relacionar com a produção jornalística, pois “audiência dava sinais de que não queria somente receber, mas também contribuir, era de se esperar uma participação ainda maior nos anos posteriores, com a ampliação das possibilidades por meio das tecnologias e, especialmente, com a internet”.

No livro *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*, Bowman & Willis (2005), corroboram a ideia de incluir as audiências no processo noticioso para desenvolver novas perspectivas ou atrair os leitores para se tornarem repórteres ou comentaristas, não é recente. No

ínicio da década de 90, principalmente nos EUA, os jornais apresentavam o Jornalismo Cívico ou Jornalismo Público, que tinha como intenção buscar a participação dos leitores e das comunidades em forma de sessões de grupo, enquetes e reação às histórias que eram noticiadas diariamente. O objetivo é incentivar as pessoas pelos assuntos públicos e assim serem orientados a participarem de forma mais ativa na produção noticiosa.

Para os autores, o papel da audiência é fundamental para a construção da informação, sendo ativo “en el proceso de colectar, reportar, analizar y diseminar información. La intención de esta participación es suministrar la información independiente, confiable, exacta, de amplio rasgo y relevante, que una democracia requiere” (Bowman; Willis, 2005, p.9).

Desse modo, essa forma de participação contribui para modificações importantes no fazer jornalismo. Conforme Mesquita (2014), no papel de produtora e receptora de informações, a audiência é vista por alguns teóricos como ameaça para a atividade jornalística, na medida em que tinha acesso aos meios de produção para participar da configuração da realidade.

As denominações para o papel desempenhado por essa audiência eram várias: jornalismo participativo, cidadão repórter, jornalismo de código aberto, jornalismo público, jornalismo cívico. Em meio a muitas discussões nesse momento, os autores só conseguiam convergir para o entendimento de que há uma mudança nas relações entre os veículos de comunicação e a audiência, já que esta última, além de ativa e comunicativa, tem, agora, acesso aos meios de produção de conteúdos. (Mesquita, 2014, p. 57)

Nesse contexto, percebe-se então, que de acordo com Repoll (2006), a partir dos Estudos Culturais a audiência é vista como uma arena de disputa do poder, em que sua influência e força no jornalismo pode servir de parâmetros para compreender os processos

culturais das sociedades *massmediatizadas*. Martín-Barbero (1987) complementa que pesquisar as audiências representa estudar um novo mundo de pulverização de consumos e de públicos, e por isso, é importante diferenciar o que é consumo e o que é audiência/consumidor, pois demonstra a transformação na reorganização das relações entre o que é privado e o que é público. Dessa maneira, segundo o autor, quando entende-se a concepção de audiência em uma empresa jornalística é possível compreender como as condições de trabalho em jornalismo são reveladas, da mesma forma como suas particularidades e divergências são observadas durante a divulgação das notícias.

Para Repoll (2006), pesquisas sobre a audiência fazem parte das preocupações dos teóricos da comunicação, já que em meio aos muitos sentidos dados à audiência ligam-se distintas conceituações de comunicação. Nessa perspectiva, Mesquita (2014) contribui que:

A audiência, neste caso, é vista como um mero receptáculo de uma mensagem e a preocupação do matemático é com a lógica do mecanismo e com a diminuição de ruídos – ou falhas que impeçam o isomorfismo, ou seja, a plena correspondência entre os dois polos. A teoria de Shannon não leva em consideração o sentido que o destinatário (audiência) atribui à mensagem, nem a intenção que presidiu à sua emissão (Mesquita, 2014, p. 41).

Para Becker (2007), a informação de fatos relevantes para a sociedade é o ponto primordial no exercício da atividade jornalística, já que parte de um respeito e compromisso com o interesse público em prol do bem comum. Assim, há uma necessidade por informação e as empresas e veículos de comunicação se aproximam cada vez mais do leitor-telespectador-usuário, principalmente, na elaboração de estratégias de uso da linguagem e de técnicas narrativas que possam atrair esse interesse em diferentes grupos sociais.

A AUDIÊNCIA NO TELEJORNALISMO

Os telejornais assumiram importante papel na grade de programação das emissoras, com horário estável e várias exibições no decorrer do dia, e em certas situações emergentes até interrompem para noticiar plantões. Com a mudança da televisão analógica para a digital, as pessoas consomem mais informações e participam de forma instantânea da transmissão. Nesta ótica, Cirne (2008, p. 9) afirma que aos poucos o telejornalismo tem evoluído em meio a essas mutações, pois assim, “a TV assume caráter bidirecional, com características próprias, congregando serviços de outras mídias, como a diversidade de recursos da Internet”.

A presença dos telespectadores de maneira mais ativa nos noticiários revela um relacionamento mais próximo e de confiança entre os telejornais e a audiência, que resulta em credibilidade e fidelização. Sendo assim, é valorizada a participação, mesmo que direcionada e limitada.

Por meio de chats, fóruns, enquetes e salas de bate-papo, os telespectadores convertidos em usuários e internautas podem enviar perguntas, sugestões, emitir opiniões e estabelecer uma relação mais próxima com os produtores e convidados dos telejornais. Por sua vez, a equipe responsável pelo telejornal, pode conhecer mais de perto o seu público e perceber quais são suas preferências, o que pode favorecer a busca pela qualidade e audiência do programa televisivo (Silva; Rocha, 2010, p.211).

Becker (2016) reitera que a participação das audiências nem sempre quer dizer que são ativas, críticas e criativas, pois as tecnologias digitais podem até permitir uma maior expressão popular, mas, em si não são suficientes para transformarem o fazer jornalístico audiovisual mais diversificado, já que, para a autora, muitas dessas mensagens enviadas são da vida pessoal e não possuem nenhum valor informativo.

Jesus (2019) enfatiza que os telejornais são conhecidos e reconhecidos pelos variados públicos, porém, suas audiências não possuem características conhecidas. Segundo a autora, aqui no Brasil, “as pesquisas que envolvem as audiências e os reflexos dos produtos televisivos sobre a instância receptora, embora escassa, começam a ganhar espaço enquanto objeto de interesse investigativo” (Jesus, 2019, p. 4). Miller (2014) reforça que estudar a audiência é tão importante como os telejornais e suas mensagens, pois ela tende a ser fiel e “os produtores de televisão querem fabricar audiências e não apenas atrair telespectadores” (Miller, 2014, p. 77).

Sendo assim, Cajazeira (2011, p. 93) destaca que a colaboração do telespectador “se manifesta, potencialmente, com forte teor de impacto e consequente aumento de audiência, visto que se abre ao público a possibilidade de coparticipar da notícia”, pois ele participa, colabora e auxilia na cobertura de fatos diariamente. De acordo com o pesquisador, quando o telejornal convoca para colaborar, a audiência e a opinião pública estão em questão, mesmo que independentes, mas ligadas à visibilidade. Com isso, a audiência que muitas vezes era anônima, passa a ter identidade, quer se ver e ser vista.

Nesse aspecto, os jornalistas precisam ter critérios para escolher o que será exibido ou não nos telejornais, diante da grande oferta desse tipo de informação audiovisual, para não ser transformado apenas em uma sequência de flagrantes e registros inusitados, sem nenhuma contextualização. É válido reforçar que a atuação do jornalista continua a emitir notícias e isso não se perdeu ao longo desse caminho de transformações, o que mudou foi a inserção de um novo agente nesse processo.

É claro que a participação das audiências em diferentes processos de produção de notícia, assim como suas apropriações das novas tecnologias de comunicação e informação, também pode resultar em transformações sociais importantes, servindo como instrumentos fundamentais de resistência, como pudemos observar recentemente

no Egito. Sem dúvida, a possibilidade de intervenção de indivíduos e grupos sociais diversos na produção e circulação de informações promove rupturas nas rotinas jornalísticas e nos sentidos construídos sobre distintos acontecimentos, o que não significa, certamente, um esvaziamento do Jornalismo como prática social (Kischinhevsky; Iorio; Vieira, 2011, p. 23).

Nessa ótica, entende-se que a agilidade pode ser uma preocupação de quem registra um acontecimento para contribuir com a notícia, porém, essa audiência não precisa ser imune e correta nas informações que enviar, pois é dever do jornalista analisar, apurar e verificar o que aconteceu para produzir a informação antes de divulgar, a partir de uma série de elementos, dados e fontes. Assim, com o estudo das imagens da audiência é preciso compreender as relações que são estabelecidas com a linguagem telejornalística. Para isso, de acordo com Emerim (2017), os programas têm a inclusão e presença mais ativa da sociedade sobre o quê e como estão vendo.

O conteúdo se preocupa em apresentar assuntos que interessem a segmentos cada vez mais específicos e, ao mesmo tempo, para todas as telas da atualidade (tevê, smartphone, tablet, etc.), explorando suas infinitas possibilidades e avanços tecnológicos, sua integração intensa e nunca experimentada antes na vida cotidiana (Emerim, 2017, p.118).

Nesse mesmo raciocínio, Correia e Vizeu (2008) afirmam que o processo de produção noticioso é bem complexo, e envolve diversos segmentos e atividades, marcadas por uma audiência interativa, com contextualização e descontextualização dos fatos. Os autores ressaltam que para torná-las membros co-participantes do telejornal, os apresentadores costumam utilizar expressões com pronomes pessoais em que o telespectador parece estar sentado ao lado, convidando-os para acompanhar a programação. Devido a

esse modo de fazer jornalismo, segundo Martins (2017), vive-se um cenário em que a informação apurada pelo jornalista concorre com dados enviados pela audiência, resultando em uma apropriação mais crítica do que é consumido, e ela acaba fazendo leituras diferentes diante de um noticiário.

Logo, as buscas por respostas à pergunta sobre como acontecimentos se transformam em notícia têm contribuído, ao longo das últimas quatro décadas, para a consolidação de fundamentos importantes no campo das teorias da notícia e do jornalismo. No entanto, o uso de conceitos comuns entendidos de maneira muito diversa tem dificultado a sistematização de idéias basilares no estudo da produção noticiosa.

MODELOS DE AUDIÊNCIA NO BRASIL

O primeiro registro de pesquisa sobre audiência é datado em 1993, com o título “A recepção na querencia: estudo da audiência e da identidade cultural gaúcha como mediação simbólica”, tese defendida na Universidade de São Paulo (USP), por Nilda Aparecida Jacks. O estudo apresentou a articulação de dois eixos teóricos - as relações entre cultura e comunicação e o paradigma das mediações nas pesquisas de recepção, de forma empírica na exploração da construção da identidade regional gaúcha e o processo de recepção televisiva em seus aspectos históricos, econômicos, geográficos, culturais etc.

Seis anos depois, em 1999, foi registrada a dissertação “Os sentidos culturais da escuta: rádio e audiência popular”, de Jairo Ângelo Grisa, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, orientada por Nilda Aparecida Jacks. A investigação qualitativa de caráter exploratório trouxe uma rádio, de audiência popular sediada em Porto Alegre, para compreender a relação entre o meio de comunicação, um de seus comunicadores e um grupo de mulheres ouvintes. A pesquisa mostra o rádio a partir de seu público.

No entanto, conforme o mapeamento (Tabela 1), somente em 2002, com a tese do professor Alfredo Vizeu, sobre “A audiência presumida nas notícias no caso dos telejornais locais”, é que o termo audiência passa a ter uma nova conceituação. O autor buscou pistas para compreender as estratégias acionadas para entender de que forma a audiência está presente nas notícias.

Tabela 1 - Teses sobre os modelos de audiência no Brasil

Ano	Autor (a)	Título	Universidade
2002	Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior	Audiência presumida nas notícias no caso dos telejornais locais	UFRJ
2014	Giovana Borges Mesquita	Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo	UFPE
2019	Kellyanne Carvalho Alves	Audiências ativas no brasil e espanha: telejornalismo e colaboração	UFPE
2020	Rosane Martins de Jesus	Audiência constelacional": uma análise processual da audiência de telejornais em fanpages no site facebook	UNISINOS
2023	Elvis Maciel Guimarães	Audiência expandida: coprodução de sentido na construção do jornalismo transmídia do fantástico e do podcast resumido	UFPE

Fonte: O autor (2023)

As pesquisas abordam a audiência em diferentes aspectos, sejam em estudos sobre rádios, telejornais locais ou nacionais, programas não jornalísticos, telenovelas, jornais impressos, como em temas que envolvem identidades culturais, novas tecnologias e meios digitais, redes sociais, órgãos públicos, aplicativos, podcasts, entre outros objetos e áreas de conhecimento. Após o levantamento na Ca-

pes, identificou-se teses que apresentaram estudos sobre audiência relacionadas ao telejornalismo e são essas pesquisas que nortearam esse artigo, apesar de diversas denominações para descrever o papel desempenhado por essa audiência, como jornalismo participativo, público ou cívico, cidadão repórter, entre outras.

O primeiro estudo que se relaciona com a proposta deste artigo, registrado na Capes, é intitulado: “A audiência presumida nas notícias no caso dos telejornais locais”, tese do professor Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior, defendida em 2002, na Universidade Federal de Pernambuco. O autor acompanhou a rotina dos jornalistas nas redações dos telejornais ESTV2^aED e do Tribuna Notícias, no Espírito Santo.

Vizeu (2002) propôs o conceito de **Audiência Presumida**, em que os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização e do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares, como das regras da redação, da língua e dos campos das linguagens para a produção de discursos. E o trabalho dos jornalistas seria de operar sobre os vários discursos para a construção das notícias.

De acordo com Vizeu (2002), os jornalistas buscam conhecer o perfil do público para alcançá-lo, por meio dos recursos discursivos e escolha nas abordagens, criando a audiência presumida. Logo, “é no trabalho da enunciação, que os jornalistas produzem discursos. E é no interior do próprio processo discursivo, por meio de múltiplas operações articuladas pelos processos da própria linguagem, que a audiência é construída antecipadamente” (Vizeu, 2002, p. 50).

Segundo o autor, os jornalistas têm uma imagem intuitiva da audiência e na produção das notícias constroem de maneira antecipada a audiência, a partir da organização do trabalho, dos processos produtivos, das regras particulares e demais questões. Mesmo assim, ele destaca que esses profissionais sentem dificuldades em saber quem realmente faz parte da audiência e, muitas vezes, apenas assumem a premissa de informar.

Verificamos que as operações e construções propostas na hipótese acima indicam que a audiência é presumida no próprio processo de enunciação jornalística, ou seja, o outro, que compôs a cadeia interativa da atividade jornalística, não é só um personagem revestido de certas marcas de indicadores sociais, mas alguém construído na própria produção imaginária dos organizadores e enunciadores do discurso (Vizeu, 2002, p. 220).

O autor considera que o telejornal pode ser visto como uma montagem de vozes, tornando-se um espaço imaginário com múltiplas opções de inclusão da audiência. Segundo ele, há uma dificuldade em saber quem é a audiência, pois o jornalista age autossuficiente, partindo da premissa de que seu interesse é o de informar, mesmo que isso fosse diferente das expectativas e anseios da audiência.

A partir dessa perspectiva, 12 anos depois, a pesquisadora Giovana Borges Mesquita, orientada pelo professor Vizeu, também na UFPE, defendeu a tese de doutoramento “Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo”. A autora acompanhou as atividades do Diario de Pernambuco, sendo o mais antigo em circulação na América Latina, fundado em 1825, com sede em Recife, Pernambuco; e analisou a edição digital do diário La Vanguardia, considerado o mais importante jornal de Barcelona e o segundo da Espanha.

Apesar de não ter um foco no telejornalismo, o trabalho apresenta a **Audiência Potente**, em que a escolha do que é notícia não é feita somente de maneira presumida, pois essa audiência indica interesses que são apropriados pelo jornalismo. A autora explica que isso ocorre devido ao acesso, ao uso dos dispositivos tecnológicos, à conectividade e a possível interatividade, que os envolve com os veículos de comunicação em diferentes momentos.

Essa audiência potente refere-se aos cidadãos que “estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se, ou sendo envolvidos, nos processos produtivos e nas rotinas jour-

lísticas” (Mesquita, 2014, p. 57). Segundo a autora, a audiência pode criar e manter seus próprios espaços de visibilidade, com conteúdos acessíveis para a sociedade, que podem ser disponibilizados para um produto jornalístico ou discussões em canais de sua escolha.

Denominamos Audiência Potente esse novo agente que se envolve ou é envolvido nos processos, práticas e rotinas jornalísticas possuindo: capacidade de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras; e capacidade de amplificação, na medida em que ressignifica o conteúdo, por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre o assunto, reverberando-o nas redes (Mesquita, 2014, p. 72).

Mesquita (2014. p. 57) reforça que a audiência potente são cidadãs e cidadãos que, de alguma maneira, estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, e dessa relação envolvem ou são envolvidos nos processos produtivos e nas rotinas jornalísticas. A partir disso, ela leva em consideração o processo de escolha de quando e onde fará estar disponível o conteúdo noticioso, além de ter uma capacidade de reação imediata aos conteúdos apresentados e de ser testemunha na versão dos fatos.

Seguindo a trajetória dos estudos de audiência, destaca-se a tese “Audiências ativas no Brasil e Espanha: telejornalismo e colaboração”, da pesquisadora Kellyane Carvalho Alves, em 2019, também orientada pelo professor Vizeu, na UFPE. O trabalho apresentou uma análise de dois principais telejornais brasileiros das emissoras privadas abertas, o Jornal Nacional, da Rede Globo, e o Jornal da Record, da Rede Record, além dos telejornais espanhóis, Informativo 21h, da Telecinco, e o Notícias 2, da Antena 3.

A autora fez uma revisão do conceito de audiências ativas no telejornalismo, contextualizando oito pesquisadores que estudam a temática. Na sua investigação sobre como se configura o conceito de **Audiências Ativas** nas redações televisivas, a pesquisadora afirma que trata-se de:

Um fenômeno complexo operacionalizado pelas lógicas de interação, participação, cooperação e colaboração na criação, mobilização e manutenção de debates, embates e lutas que geram transformações sociais, políticas, econômicas e culturais nos novos espaços públicos e mediáticos. As audiências ativas analisadas nessa presente investigação é uma parte desse grupo de agentes sociais que estão interessados em manter relações de intercâmbio informacional com os jornalistas e, no caso desse estudo especificamente os telejornais, frente aos acontecimentos cotidianos que são transformados em notícias (Alves, 2019, p. 222)

Na produção do telejornalismo, o ambiente torna-se cada vez mais convergente, com intensa colaboração e compartilhamento entre os profissionais e as audiências ativas, segundo a autora. Alves (2019), reconhece que a produção de sentido nas audiências ativas estimula o exercício de sua competência criativa, criando novos materiais simbólicos, carregados de diversos significados e representações sociais. Então, conforme as audiências ativas passam a ter acesso a espaços virtuais ilimitados, conectados e instantâneos para publicação, geração de conteúdo, exposição de comentários e compartilhamento em sites de redes sociais e aplicativos, surgem novas características no ato de compartilhar (Alves, 2019, p.223).

A pesquisadora defende a presença das audiências ativas nos telejornais como colaboradoras de matéria-prima para a construção da notícia, definindo-as como fontes ativas desses programas, já que vai além da participação de uma sugestão de pauta ou envio de denúncia, contribuindo com áudio, vídeo e imagem, que as tornam autoras dessas informações.

As audiências ativas ainda elegem os telejornais, principalmente locais, como um mediador social frente aos problemas da sociedade. Essa eleição dá-se pela fragilidade das instituições no atendimento de necessidades e anseios sociais das audiências. Elas encontram agora novos espaços públicos, principalmente, os conectados em redes, um ambiente em que consegue exercer pressão social com a geração, manutenção e reverberação de debates e posições. E assim alimenta uma agenda social que, muitas vezes, reagenda tanto as mídias como pauta de governos e ações de instituições, grupos e agentes sociais (Alves, 2019, p. 226)

Para contribuir com as discussões sobre os modelos de audiência no telejornalismo, é válido destacar a tese da Rosana Martins de Jesus, que investigou a “Audiência Constelacional: uma análise processual da audiência de telejornais em *fanpages* no site Facebook”, em 2020, na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). A pesquisa investigou 12 listas de comentários das *fanpages* oficiais do Jornal Nacional e do Jornal da Band, no site Facebook.

Na construção da **Audiência Constelacional**, a pesquisadora se apropriou do pensamento constelacional de Benjamim (2013), pois de acordo com ela, para o autor são as constelações que movimentam o conhecimento a partir dos resultados de um conjunto de ideias disponíveis sobre um tema.

As interligações são representadas pelos elos conversacionais que simbolizam linhas imaginárias que conectam diversos conjuntos interacionais. Assim, os ‘mapas conversacionais’, seja qual for a sua tipologia, constituem a base fundamental da ‘audiência constelacional’, que surge, justamente, a partir da interligação entre indivíduos, membros de uma audiência, distantes territorialmente (Jesus, 2020, p.183)

A autora complementa que a audiência constelacional ocorre de forma aleatória e espontânea. Ela explica que os indivíduos em interação são os agrupamentos das estrelas, que não seguem um padrão lógico de associação, “ou seja, não há um regramento que

normalize a quantidade e a forma de interação entre os interagentes em cada microagrupamento” (JESUS, 2020, p. 184). Isso quer dizer que conforme os elos conversacionais reforçam a relação entre determinados sujeitos interacionais, é perceptível os comportamentos em comum entre as constelações.

Nesse sentido, a pesquisadora acrescenta que a audiência constelacional é a forma que “a audiência dos telejornais se organiza, se estrutura e se performatiza na ambiente de espaços interacionais, geridos pelos telejornais, mas protagonizados pelos indivíduos reunidos nesses espaços” (Jesus, 2020, p. 191).

Por contextualizar todas as audiências já pesquisadas, no jornalismo ou não, é importante destacar o trabalho de Elvis Maciel Guimarães, que defendeu a tese “Audiência expandida: coprodução de sentido na construção do jornalismo transmídia do fantástico e do podcast resumido”, na UFPE, também orientado pelo professor Vizeu, em 2023. De viés qualitativo e exploratório, ele trouxe um olhar sobre os produtos transmidiáticos Fantástico, da Rede Globo, e Resumido, um podcast independente.

Segundo o autor, a maioria dos estudos eram precisos apenas em definir a partir de pequenos cortes e que com essa abordagem não seria possível compreender de maneira macro como a audiência deve ser vista na comunicação. Então, ele propôs a **Audiência Expandida**, que, segundo ele, vai além de uma audiência potente, ativa, engajada ou outra denominação apresentada nos últimos anos.

O que se apresentava, ao menos em estado de potência, era uma audiência que se expande para além de qualquer um dos conceitos já delimitados pelos pesquisadores e, na verdade, passa a ser uma audiência que não é um dos conceitos, mas todos juntos em uma única ontologia. Assim, a audiência expandida é a expansão da ideia de audiência limitada a apenas um tipo de classificação. Trata-se de uma audiência com maior poder de agência, com maiores conhecimentos técnicos, com maior força simbólica dentro dos embates de poder

na sociedade, que se espalha por diversos ambientes, com maiores atribuições na relação com a produção jornalística para além de ser um mero consumidor, com maior número de conexões sociais. Uma audiência que expandiu suas potencialidades e que continua expandindo a si mesma a todo momento (Guimarães, 2023, p. 215).

De acordo com o pesquisador, a audiência expandida está em constante movimento e expansão, tanto qualitativa como quantitativa, pois se modificou e se adequou aos novos tempos. Guimarães (2023) acrescenta que essa audiência se expande a partir dos ambientes de ação e de atuação, que ampliam o conteúdo jornalístico com a adição de camadas de conteúdo, expandindo também a temporalidade e espacialidade, já que pode consumir essas produções em qualquer lugar e horário.

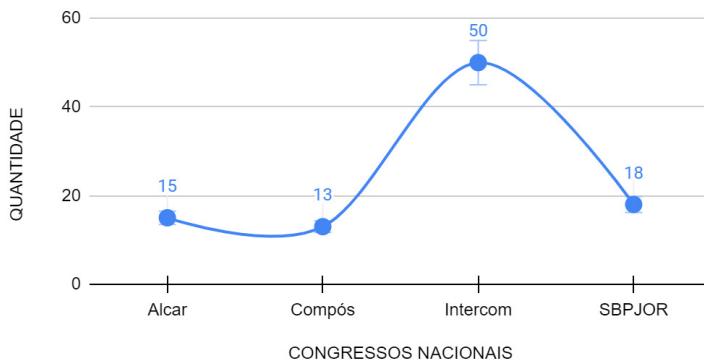
Dante dos modelos de audiência apresentados a partir de investigações em doutoramento, vale destacar outros conceitos identificados em artigos ao longo dos anos. Ceretta e Massuchin (2018) contribuem ao ressaltar a **audiência participativa**, quando tem o nome vinculado ao material que produziu, tornando uma participação completa ao receber o crédito enquanto coprodutor do que foi divulgado. “Compreendemos que o cidadão comum mais do que apenas receber conteúdo noticioso, quer também participar da produção” (Ceretta; Massuchin, 2018, p. 2).

Em complemento a essa ideia, Vizeu e Mesquita (2011), dão nomes a uma **audiência coprodutora**, marcada pela utilização de celulares, câmeras e dialogam com outras audiências e com os jornalistas em atuação em várias mídias. Porém, entende-se que os telejornais muitas vezes não sabem lidar com a audiência e sua potencialidade, pois não existe uma relação profissionalizada, e isso é um desafio, pois precisam se reinventar.

BREVE PANORAMA DAS PESQUISAS SOBRE AUDIÊNCIA

Para compreender o universo do que já foi pesquisado sobre audiência no Brasil, foi realizado também, um mapeamento das investigações que cercam o assunto nos principais eventos de comunicação no país, nas últimas 10 edições (gráfico 1). Para auxiliar metodologicamente, a busca concentrou-se na palavra-chave audiência, que estivesse no título dos trabalhos apresentados no Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar), no Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) e; no Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor).

Gráfico 1 - Total por Evento



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A mostra revelou que 96 artigos foram apresentados, entre 2006 e 2022, com abordagens sobre audiência em diferentes aspectos da atividade jornalística. A coleta permitiu uma compreensão mais ampla sobre o tema, com pesquisas que investigaram o dinamismo do jornalismo em se adaptar às necessidades da audiência, destacando táticas para estabelecer e fortalecer uma relação colaborativa na

produção e disseminação das notícias. A ascensão de aplicativos e plataformas de comunicação tem proporcionado à audiência maior acesso e influência na construção da informação veiculada.

A análise dos congressos de comunicação no país revela uma diversidade de estudos sobre audiência, explorando aspectos da interação entre os meios de comunicação e seu público. Ao longo dos anos e entre os diferentes eventos, é possível identificar interseções temáticas e metodológicas entre as pesquisas.

No que diz respeito à distribuição dos artigos apresentados, o Intercom liderou com 50 produções, seguido pelo SBPJor com 18, Alcar com 15 e Compós com 13. Os estudos realizados abordaram a evolução histórica da relação entre mídia e audiência, analisando as mudanças nos padrões de consumo e interação, bem como as estratégias adotadas pelos meios de comunicação para envolver e reter a audiência. Foram examinadas as narrativas e o engajamento empregados por emissoras de TV, rádio e portais de notícias, adaptando-se às mudanças tecnológicas e ao comportamento fragmentado das audiências nas plataformas digitais.

Além disso, as pesquisas exploraram a participação ativa das audiências, tanto por meio de interações online, como o uso de hashtags e redes sociais, quanto na produção de conteúdo pelos próprios receptores. No aspecto metodológico, houve uma convergência no uso de abordagens qualitativas, como análise de discurso e estudos de caso, para investigar as percepções, interações e práticas das audiências, refletindo um interesse em compreender as experiências subjetivas dos indivíduos e os significados atribuídos às mídias.

Os estudos analisados forneceram uma visão ampla das pesquisas sobre audiência no Brasil, oferecendo insights relevantes sobre as dinâmicas e relações entre os meios de comunicação e seu público, assim como as transformações decorrentes do avanço tecnológico. Os dados coletados sugerem que o campo é promissor

para novas investigações e que a contribuição deste artigo pode estimular pesquisas em diversas áreas relacionadas ao tema.

CONSIDERAÇÕES

Dante do artigo apresentado, ficou evidente o processo transformador que a audiência tem alcançado ao longo da trajetória do jornalismo e suas mudanças, principalmente tecnológicas. Os conceitos ou modelos de audiência seguem contemplando outras dimensões no jornalismo, programas de entretenimento, novelas, entre outros espaços. As pesquisas ao redor do mundo mostram como o tema é relevante para a discussão, assim, como os estudos no Brasil caminham para fortalecer o campo teórico acerca do assunto.

As pesquisas registradas na Capes revelam que o tema tem espaço nos diversos meios e veículos da imprensa, com margem para novas abordagens. Com a internet e as redes sociais, a presença da audiência é observada no consumo e disseminação dos conteúdos em diversas mídias. Independente de como essa audiência é denominada, seu comportamento modifica e instiga o modo jornalismo de exercer a atividade na sua essência e prática, colocando a tona fenômenos que podem gerar novos estudos e indagações.

O mapeamento dos 30 anos de pesquisas na Capes, com trabalhos relacionados ao telejornalismo no Brasil também demonstra a necessidade de analisar como a audiência é conceituada em outros países, ampliando os estudos sobre o tema. Esse trabalho contribui para a construção de uma pesquisa mais aprofundada de doutorado deste autor, em que a audiência é a protagonista, com sua influência no jornalismo e telejornalismo.

A partir das propostas de conceitos de audiência, seja presumida, potente, ativa, constelacional e expandida, nas teses apresentadas, abre-se um campo importante para compreender esses modelos

e como essa audiência está caminhando na atividade jornalística e contribuindo para a produção das notícias ou conteúdos jornalísticos.

Para contribuir com a pesquisa, também foi apresentado brevemente o impacto das mudanças tecnológicas no jornalismo e sua relação com a audiência, a partir das pesquisas realizadas em quatro eventos de comunicação no Brasil ao longo de uma década. As análises revelaram uma variedade de abordagens, incluindo estratégias de engajamento e transformações na interação entre os meios de comunicação e o público.

REFERÊNCIAS

ALVES, Kellyanne Carvalho. **Audiências ativas no Brasil e Espanha: telejornalismo e colaboração**. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2019. 356f.

ALVES, Kellyanne Carvalho; VIZEU, Alfredo Eurico. Fontes ativas no telejornal: colaboração das audiências ativas no Brasil e Espanha. Artigo apresentado no **XXVIII Encontro Anual da Compós**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

BARBERO, MARTÍN J. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

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

BECKER, Beatriz. **Como, onde, quando e porque fala a audiência nos Telejornais**. Estudos em Comunicação nº 1, 161-196, 2007.

BECKER, Beatriz. **Televisão e telejornalismo: Transições**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BOWMAN, Shayne.; WILLIS, Chris. **Nosotros, el medio**: Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información. Reston, Va: [s.n.]. 2005. Disponível em: <https://bit.ly/3jToxog>. Acesso em: 25 jun. 2023.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **O jornalismo colaborativo no telejornal com as novas mídias digitais.** Tese de doutoramento.. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.

CERETTA, Kellen; MASSUCHIN, Michele. **Participação ou apropriação?** Uma análise da atuação da audiência nos telejornais JMTV (MA) e Paraná TV (PR) – SBPJOR. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Maranhão: 2018.

CIRNE, Lívia. **Os avanços tecnológicos no telejornalismo brasileiro:** de 1950 a Era digital. 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-livia- avancostecnologicos. pdf>> Acesso em: 18 jun. de 2023.

CIRNE, Lívia; FERNANDES, Marcelo; PÔRTO, Ed. Perspectivas da interatividade no telejornalismo da TV Digital Brasileira. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (org.). **Televisão digital:** desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009. P. 84-107.

CORREIA, João Carlos; VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Júnior. **A Construção do real no telejornalismo:** do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo Eurico Pereira Júnior (org.). A sociedade do telejornalismo. Petrópolis: Vozes, 2008.

EMERIM, Cárlida. Telejornalismo ou jornalismo para telas: a proposta de um campo de estudos. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Vol. 14, n. 2. Julho a Dezembro de 2017 - ISSNe 1984-6924.

GUIMARÃES, Elvis Maciel. **Audiência expandida:** coprodução de sentido na construção do jornalismo transmídia do Fantástico e do podcast Resumido. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2023. 232f.

JESUS, Rosane Martins de. Mapeando caminhos da pesquisa e apresentando percursos: um breve olhar acerca dos estudos de audiência de telejornais no Brasil. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Belém, 2019.

JESUS, Rosane Martins de. **Audiência constelacional:** uma análise processual da audiência de telejornais em *fanpages* no site Facebook. Tese (Doutorado). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2020. 310f.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; IORIO, Fabio Mario; VIEIRA, João Pedro Dias (orgs.) **Horizontes do jornalismo:** formação superior, perspectivas teóricas e novas práticas profissionais. Rio de Janeiro: E-papers, 2011.

MARTINS, Maura Oliveira. Proposta de inventário das máquinas de visibilidade: as modificações do telejornalismo pelo uso das câmeras ubíquas. In: CANAVILHAS, João; RODRIGUES, Catarina (org.). LABCOM.IFP. **Comunicação, Filosofia e Humanidades**. Unidade de Investigação. Universidade da Beira Interior. 2017.

MCQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Serviço de Educação e Bolsas, 2003.

MESQUITA, Giovana Borges. **Intervenho, logo existo:** a audiência potente e as novas relações no jornalismo. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Recife. 2014, 196 f.

MILLER, Toby. O agora e o futuro da televisão. In: CARLÓN, Mario; FECHI-NE, Yvana (org.). **O fim da Televisão.** Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014. p.77-95.

REPOLL, Jerónimo. Interculturalidade, audiências e crise de sentido. In: JACKS, Nilda.; PIEDRAS, Elisa Reinhardt; VILELA, Rosario Sanchez. (org.). **O que sabemos sobre audiências estudos latino americanos.** Porto Alegre: Armazém Digital, 2006.

SILVA, Edna Mello; ROCHA, Liana Vidigal. Telejornalismo e Ciberespaço: convergência de tecnologias e informação. In: Alfredo Vizeu, Flávio Porcello, Iluska Coutinho. (org.) **60 anos de telejornalismo no Brasil** – história, análise e crítica. 1ª ed. Florianópolis: Insular, 2010, v.01, p. 197-214.

SILVA, Gislene; SOARES, Rosana de Lima. **Da necessidade e da vontade de se consumir notícia, comunicação, mídia e consumo.** São Paulo ano 8 vol.8 n.23 p. 181-198 nov. 2011.

VIZEU, Alfredo. **A audiência presumida nas notícias no caso dos telejornais locais.** Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO-PÓS, 2002. 345p.

VIZEU, Alfredo. **Telejornalismo, audiência e ética.** BOCC. 2002. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=718. Acesso em: 25 jun. 2023.

VIZEU, Alfredo; MESQUITA, Giovana. O cidadão como mediador público: um novo agente no jornalismo. **Revista Estudos em Comunicação.** n.9, maio. 2011. Portugal. p. 329-340.

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

ÉTICA, ESTETIZAÇÃO DA VIOLENCIA E A FIGURA DA VÍTIMA NO JORNALISMO

João Pedro Felix Ortiz Camargo¹

RESUMO

O presente trabalho foi apresentado durante o XVII Semic, no Grupo de Trabalho 04, com tema “Jornalismo, Mídias e Direitos Humanos”. O texto busca analisar as questões éticas do exercício jornalístico em embate com a cobertura de crimes e a representação das vítimas em seus veículos. O gênero notícia por sua pressão temporal se destaca nesse recorte, especialmente com a cobertura de fatos violentos e da representação de mortes e seus cenários. Jornalistas e seus veículos de comunicação muitas vezes possuem códigos de conduta, tal qual manuais de redação. Mas justamente a temporalidade ágil dos tempos contemporâneos e a busca pelo ineditismo os ofusca. Mantendo a pesquisa bibliográfica como base, os textos selecionados alcançam autores como Traquina, Goodwin e Patterson, para problematizar a ética jornalística, e autores como Chauí, Han e Giglioli para a convergência do tema com a violência, consumo contemporâneo e o papel das vítimas. A convergência de considerações tradicionais com pensamentos contemporâneos sobre o papel da violência no jornalismo e seu mito como espelho da sociedade buscam proporcionar, sob uma nova ótica, os desafios éticos do jornalismo. Nesse meio, é preciso entender e problematizar os limites

1. Jornalista, mestrandando em Comunicação no PPGCOM FIC/UFG. E-mail: joaopedrofelix@discente.ufg.br.

dos jornalistas, em um recorte a parte de seu campo de profissão e postulados tanto igualmente como vítimas, não só do sistema produtivo e ideológico vigente, mas também do tempo como agente de putrefação de seu principal objetivo. Para a aplicação prática do problema identificado, recortou-se o caso de feminicídio de Larissa Araújo, em Goiânia. A escolha, tanto do caso quanto do veículo, se dá pela proximidade temporal e geográfica da produção deste trabalho, com um recorte que percorre quatro produções em um curto espaço temporal do caso, com foco na vítima. A análise não busca abordar diretamente o discurso integral do texto, mas pontuar as questões aqui problematizadas. Ao fim, a pesquisa estruturada possui como objetivo a inserção dos temas e dos autores em um diálogo que indague e permita a discussão sobre os conceitos que permeiam a ética, o valor-notícia e até mesmo a violência e suas vítimas. Tais, que necessitam de uma revisão crítica por profissionais da comunicação, onde se é necessário apropriar do código de ética jornalístico, ou quiçá, de qualquer ética aplicável nos tempos contemporâneos. Essas discussões são significativas para uma boa execução profissional que reflita o consumo da sociedade sobre notícias e reportagens que cerceiam crimes e atos violentos de quaisquer naturezas.

Palavras-chave: jornalismo; ética; violência; vítima; morte.

ETHICS, AESTHETICIZATION OF VIOLENCE AND THE FIGURE OF THE VICTIM IN JOURNALISM

ABSTRACT

This paper was presented during the XVII Semic, at Working Group 04, under the theme “Journalism, Media, and Human Rights.” The text aims to analyze the ethical issues of journalistic practice in conflict with the coverage of crimes and the representation of victims in their media outlets. The news genre, due to its temporal pressure, stands out in this context, especially in the coverage of violent events and the representation of deaths and their scenes. Journalists and their media outlets often have codes of conduct, such as editorial manuals. However, the fast-paced temporality of contemporary times and the pursuit of novelty overshadow them. Maintaining bibliographic research as a basis, the selected texts reach authors such as Traquina, Goodwin, and Patterson, to problematize journalistic ethics, and authors such as Chauí, Han, and Giglioli for the convergence of the theme with violence, contemporary consumption, and the role of victims. The convergence of traditional considerations with contemporary thoughts on the role of violence in journalism and its myth as a mirror of society seeks to provide, from a new perspective, the ethical challenges of journalism. In this context, it is necessary to understand and problematize the limits of journalists, in a separate section of their professional field and postulates equally as victims, not only of the current productive and ideological system but also of time as an agent of decay of their main objective. For the practical application of the identified problem, the case of Larissa Araújo’s femicide in Goiânia was selected. The choice of both the case and the media outlet is due to the temporal and geographical proximity of the production

of this work, with a focus on the victim. The analysis does not seek to directly address the full discourse of the text but to point out the issues problematized here. In the end, the structured research aims at inserting the themes and authors into a dialogue that questions and allows discussion about the concepts that permeate ethics, news value, and even violence and its victims. These discussions are significant for a professional execution that reflects society's consumption of news and reports that encompass crimes and violent acts of any nature.

Keywords: journalism; ethics; violence; victim; death.

INTRODUÇÃO

Na abrangência do presente estudo, é destaca-se que a produção inicialmente emergiu durante o XVII Semic, sendo posteriormente enriquecido mediante os diálogos e contribuições advindas do Grupo de Trabalho 04, de tema Jornalismo, Mídias e Direitos Humanos, evidenciando assim um processo contínuo de aprimoramento e desenvolvimento. Os estudos sobre a Comunicação Social, e em especial, do jornalismo, marcam-se pelo seu dinamismo e recorrente necessidade de adaptações e pesquisas, dada o dinamismo das instituições comerciais, da realidade digital e das motivações políticas vigentes.

Dessa forma, em seu campo comercial e motivado pela produtividade, em muitos dos cenários, o jornalismo pode se encontrar em uma situação de tensionamento entre a ética e os resultados esperados. A profissionalização, conforme diz Traquina (2008, p. 20), transformou o fato jornalístico em um gênero e um serviço, onde o “jornalismo tornou-se um negócio e um elo vital na teoria democrática”. Assim, podemos entender que existiu e existe uma busca de maior autonomia para a tomada de decisões e de um código ético próprio.

Nesse ponto, essa autonomia gerou e vem gerando, de acordo com as mudanças das organizações políticas e sociais, o embate entre a ética e a função primária da profissão. Conforme diz Goodwin (1993, p. 15), “Às vezes, são os fatores econômicos que ditam nosso comportamento ético”. Logo, o jornalista não se desvincula das rotinas produtivas do capitalismo, e tão menos, de sua ética contrastante com os princípios da área comunicacional.

Dessa forma, ainda é possível ressoar mais uma vez a frase de Goodwin ao dizermos que “não há como dissociar, do conteúdo da informação jornalística, a natureza do veículo de comunicação e sua integração sistêmica a economia de mercado.” (Costa, 2002, p. 7). Portanto, podemos considerar que a rotina produtiva caminha desde a exposição dos fatos e seu tratamento, seja por notícias, reportagens, conteúdo audiovisual (principal ou complementar) e demais modalidades presentes nas mídias digitais contemporâneas, assim como a obrigatoriedade do jornalista de acompanhar saltos tecnológicos e sociais.

Trabalhando, portanto, a ética no capitalismo e na sociedade, o valor ético, conforme aborda Chaui (2021), é muitas vezes reduzido para a esfera individual do ser, o caracterizando ao fim como “sujeito ético” ou que viola essa ética. Esse sujeito, por sua vez, possui suas ações julgadas escalas rasas, apelando para a dualística do bem ou mal, da verdade ou mentira. A dualidade proposta é categorizada, pela própria autora, como banal. Nesse ponto, a compressão aplicada por Chaui é de que os sujeitos se encontram presos em uma cadência, entre virtude e autonomia. Portanto, o jornalismo como forma, e o jornalista como sujeitos, são presos veementemente à essa virtude, especialmente na idealização do exercício profissional.

Com essa linha de raciocínio, o advento do digital e das redes sociais pode ser considerado como “intrusivo” na função de noticiar o público, especialmente, se a ética for considerada como núcleo essencial para o exercício profissional do jornalista. Essas

ideias são articuladas, conforme pontua Han (2021), na existência de um espaço “hiper-real” (2021, p. 81). Esse espaço pode ser entendido como o além do palpável ou dimensionável, uma vez que esse universo digital somente produz e se expande, não propondo a redução do conteúdo.

Assim, é possível pensar criticamente o valor comercial das notícias. Desde o valor temporal, do inédito, que hoje pode ser veiculado instantaneamente, até o valor financeiro, que se desprende do uso de uma moeda econômica tradicional. Na contemporaneidade, através de suas transações e conversões, é possível apontar rudemente, uma comparação onde o alcance, considerando aqui publicações nato-digitais, e as métricas de cada plataforma digital, são usadas como valor de juízo, usados para o acompanhamento de um jornal e/ou veículo digital, e para a modulação dos critérios de noticiabilidade.

Assim, o capitalismo atua como o motor do jornalismo comercial, se conectando aos conceitos de Han (2017) de “hiperconectividade” e “spamização da linguagem”. Essa nova dimensão, conforme o autor argumenta, é agressiva e violenta, tanto para quem a recebe quanto para os envolvidos em sua produção. No entanto, ao fim do processo, o resultado se entrega com o rótulo de utilidade pública. Surge, portanto, a consideração de que produzir em excesso não promove uma comunicação eficaz, mas sim contribui para o acúmulo de informações descartáveis e pela banalização dos fatos, sem o propósito de aprofundar as compreensões sociais, históricas e de ordem pública.

Portanto, no contexto do comportamento jornalístico profissional, é fundamental considerar a dimensão do *ethos*, que se refere ao uso da razão específico do campo jornalístico, especialmente diante de suas falhas e ruídos no ambiente digital. Esse ruído é percebido em diversas comunidades e estilos de produção jornalística. Essa afirmação se alinha com o pensamento de Traquina (2008, p. 26), que observa que, apesar das mudanças editoriais, sociais

e políticas, os produtos jornalísticos são, em grande medida, mais semelhantes do que geralmente se pensa.

Dessa forma, com as reflexões propostas, especialmente por Traquina (2008), é possível compreender que o jornalismo não se desenvolveu apenas como uma atividade profissional, mas também, como um pilar essencial da democracia, crucial para o funcionamento saudável das sociedades progressistas. Em consonância, como notado, essa afirmação aplica, ao profissional jornalista e a profissão como todo, desafios sérios que ameaçam sua estrutura, seu código ético e seu papel na sociedade.

A crise atual, onde a produção jornalística perde seu valor original e se desestrutura, é agravada pelo contexto da sociedade contemporânea, marcada pela disseminação de notícias falsas e pela reprodução superficial de informações que deveriam ser de interesse público. Isso resulta em um distanciamento da realidade por parte daqueles que consomem essas informações, conforme discutido por Han (2021, p. 81).

Portanto, no panorama atual, o diálogo entre os pontos propostos, aliados ao fenômeno da modernidade digital e da violência, proporciona uma discussão entre os principais agentes da sociedade democrática em contraponto à ética e ao bem-estar social. O presente artigo procura explorar criticamente as implicações sociais e práticas desses fenômenos, utilizando o exemplo prático do caso de feminicídio de Larissa Araújo, no estado de Goiás. Este caso serve como um exemplo concreto para discutir o papel do espaço digital e sua conexão com a disseminação e consumo de informações, evidenciando práticas que muitas vezes desafiam os princípios éticos do jornalismo.

O exemplo do caso citado não abrange toda a magnitude da violência de gênero na comunicação e no espaço digital, mas oferece uma janela para examinar e pensar criticamente como as plataformas

digitais e a cobertura jornalística veiculam e constroem uma cadência de publicação, ao interesse do público, sobre o caso. A análise do caso pode destacar os desafios enfrentados pelos jornalistas ao equilibrar a necessidade de informar o público com a responsabilidade de respeitar a privacidade e a dignidade das vítimas e suas famílias.

Propõe-se então triangular a violência, sua estetização e a vítima em considerações críticas e contemporâneas sobre o tema. Para isso, parte-se de uma discussão teórica sobre a violência, especialmente no contexto do jornalismo digital, e como a banalização da ética pode levar à estetização da violência. Essa abordagem também inclui a discussão sobre a representação da vítima na modernidade.

A crescente de imagens chocantes e sensacionalistas na cobertura de eventos violentos, com a intensificação do poder do público e da população na construção de registros e fatos, levanta questões importantes sobre a ética jornalística e o impacto dessa abordagem na percepção pública da violência. Além disso, a forma como as vítimas são retratadas e apresentadas na mídia digital merece destaque. É possível grifar essa discussão pois, modos de operação e coberturas, com angulações definidas para o prejuízo ou benefício da imagem de envolvidos em um caso criminal, pode influenciar a compreensão do público em relação às questões de violência e injustiça, reforçar estereótipos e distorcer a narrativa.

A VIOLÊNCIA E NOTICIABILIDADE

Traquina (2008, p. 79) aponta que “Onde há mortes, há jornalistas”. A morte como valor-notícia é destacada pelo autor como “um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa”. O conceito de noticiabilidade, citado pelo próprio autor, é pontuado em questões como: notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, controvérsia, infração e escândalo.

A morte, como uma agressão à realidade e à natureza (Han, 2021), contempla todos esses requisitos, em menor ou maior escala.

O reconhecimento da morte como um valor-notícia fundamental ressalta a natureza intrínseca do jornalismo em lidar com eventos dramáticos e impactantes. A morte, por sua própria natureza, incorpora muitos dos critérios de noticiabilidade identificados por Traquina (2008), como notoriedade (no caso de mortes de figuras públicas), proximidade (quando ocorre em locais familiares ao público-alvo do veículo de comunicação), novidade (quando ocorre de forma inesperada ou incomum), entre outros. Além disso, a morte é frequentemente percebida, inclusivo trabalhada por Han (2021) como uma violação da ordem natural das coisas, o que a torna uma questão atraente aos olhos da população, seja através do gancho emocional, ético, violento ou de entretenimento.

Em uma busca contemporânea pela definição do conceito, Han (2017, p. 14) sustenta que “Toda e qualquer morte é violenta. Não existe essa coisa de morte ‘natural’ nem sequer de ‘violência da natureza’.” Assim, podemos considerar não só a morte, mas especialmente a violência, em suas diversas facetas, como critério de grande impacto e prioridade para a veiculação nos jornais. Essa perspectiva amplia o conceito de violência, proporcionando debates sobre as formas que a violência pode assumir, desde agressões físicas até estruturas sociais arcaicas.

Este fenômeno, como previamente observado e destacado, é ilustrado pelo exemplo de Patterson (1997), que em seu trabalho sobre a efetividade do jornalismo como agente político, aponta que, no período analisado, o número de crimes diminuiu nos Estados Unidos em 1993, enquanto a cobertura midiática do mesmo tema aumentou significativamente. Ao revelar essa disparidade entre os índices reais de criminalidade e a cobertura midiática do tema, o autor sugere que a mídia pode ter um papel na amplificação e na perpetuação do medo do crime, mesmo quando os dados objetivos indicam uma tendência oposta. Isso, mais uma vez, tensiona

questões importantes sobre a responsabilidade dos jornalistas na cobertura de questões sensíveis, como a criminalidade.

Assim sendo, a notificação pública de homicídios é regada diariamente pelo jornalismo popular, conforme trabalhado por Traquina (2008) e também por Amaral (2018). Com a conectividade das redes, conforme pontua Han (2021), o jornalismo se vê em processo de desincorporação de seus códigos de ética, produzindo desinformação, desvios de narrativas e uma perspectiva unilateral do jornalista e da personalidade do veículo.

A cobertura frequente de homicídios pela mídia reflete uma demanda por notícias que se enquadram como sensacionalistas, buscando atrair a atenção do público. No entanto, como apontam Traquina e Amaral, essa abordagem muitas vezes simplifica questões complexas e pode contribuir para uma visão distorcida da realidade. Além disso, conforme trabalhado sobre a ascensão das redes sociais e de plataformas de mídias digitais, existe hoje uma pressão comercial pela disseminação rápida, quase instantânea, de informações sem a possibilidade de verificação dos fatos, revisão e alinhamento ético, promovendo a polarização de opiniões. Essa dinâmica pode resultar em uma narrativa unidimensional, que não reflete adequadamente a complexidade dos problemas sociais e acaba contribuindo para a desinformação e a falta de compreensão pública.

Em consonância, o desequilíbrio entre seguir o *ethos* do jornalismo e atender às demandas de uma sociedade democrática é crítico, especialmente na interferência na escolha da visualidade e do conteúdo multimídia complementar. O aspecto visual assume ainda mais importância no espaço digital, sendo responsável por capturar imediatamente a atenção do público. Essa dinâmica resulta na inclusão de imagens explícitas nos relatos de crimes e na construção de uma narrativa visual com um teor grotesco. Podemos entender que a prevalência de imagens explícitas e chocantes na cobertura jornalística de crimes, como é percebido atualmente, acaba refle-

tindo em uma mudança significativa na maneira como as notícias são apresentadas e consumidas.

Portanto, ao pensar criticamente sobre o peso da narrativa e o papel ocupado pela cobertura de casos criminais, os conceitos de Hall (2007), que busca compreender a construção da identidade dos indivíduos por meio das representações sociais, são percebidos como uma possível base para a discussão proposta. A aplicação dos conceitos trabalhados pelo autor, em conjunto com as representações sociais, permite entender em que esferas a vítima é percebida como sujeito. Além disso, instiga a compreender qual é a desapropriação de seu estado “natural” e qual o papel do jornalismo ao explorar novos caminhos em narrativas construídas.

Postular sobre identidades retorna, mais uma vez, para a discussão da identidade do jornalista. Traquina sustenta o ponto de que as notícias, mesmo em seu arquétipo profissional, puro e idealizado, não se desprendem de sua atuação, especialmente na produção factual, de contar histórias. Em consonância, Patterson (1997, p. 449) levanta o questionamento de que “Será que as notícias, de um modo geral, não transmitem um registro preciso da sociedade?”. A reflexão sobre a identidade do jornalista e seu impacto na produção de notícias é fundamental para propor uma compreensão da natureza complexa e multifacetada do jornalismo.

Dessa forma, podemos entender as contribuições dos autores como o destaque da perspectiva e a subjetividade do jornalista influenciam a maneira como as histórias são contadas e interpretadas, por Traquina (2008), e pela instigação em questionar até que ponto as notícias refletem com precisão a sociedade em que vivemos, onde Patterson (1993). Dessa forma, a discussão recebe a importância em perceber que os contextos sociais, culturais e políticos que moldam a produção e recepção das notícias.

Nesse sentido, Han (2017, p. 7) diz que “há coisas que não desaparecem; dentre elas está a violência”. O jornalismo, apesar de relativamente jovem quando comparado com a longa história da violência na humanidade, também é presente, e importante na sociedade desde seu surgimento. Além de fatores sociais, econômicos e políticos, uma breve análise da mídia e comunicação evidencia o interesse do público por acontecimentos violentos, conforme trabalhados no espaço nacional por Angrimani (1995) e Sodré e Paiva (2002), ao trabalharem sobre como o jornalismo está intrinsecamente ligado ao interesse geral pela violência na sociedade.

Assim, é como ponto central do presente trabalho, visualidade que um crime proporciona, ao jornalismo de massa, pela concepção de Amaral (2018), a espetacularização da morte e do violento. Esse espetáculo, como discutido por Baudrillard (1976), se encaixa na também linha teórica dos estudos sobre o jornalismo de Angrimani (1995) e Sodré (2002), que abordam a exploração do violento, do grotesco e do brutal. A abordagem dessa visualidade em veículos de comunicação populares revela uma tendência à espetacularização do sofrimento humano e da violência. Ao explorar a estética do violento, muitas vezes as produções acabam acompanhadas de imagens e narrativas que chocam e perturbam o público, em busca de engajamento e audiência.

Nesse ponto, é possível trabalhar com o conceito de estetização da violência, que segundo Costa (2018, p. 2), “é tornar o fenômeno da violência algo salutar, quando se pode, para fins comerciais, obter moeda de troca, quando instaura entre as pessoas contratos regidos por lógicas capitalistas de produção.” Isso propõe, portanto, a possibilidade de considerarmos uma mercantilização da imagem do crime, ainda a julgando como uma das principais fontes de conteúdo para a venda e produção simbólica, sejam dos criminosos, sejam das vítimas.

Em expansão ao conceito de violência, Arendt (1994) considera politicamente suas formas de expressão, como a violência do Estado, o terrorismo e a banalidade do mal. Dessa forma, é possível considerar que existe uma estetização da violência não tangencia apenas a transformação do grotesco em belo, mas também a transformação de acontecimentos hediondos em mercadorias. Essa transformação pode ser, então, utilizada como catalisador para discursos políticos extremistas, religiosos e que ao fim, se desenrolam em uma discussão sobre violência contra violência.

A reprodutibilidade das formas simbólicas é uma das características que estão na base da exploração comercial dos meios de comunicação. As formas simbólicas podem ser “mercantilizadas”, isto é, transformadas em mercadorias para serem vendidas e compradas no mercado (Thompson, 2002, p. 27)

Entendendo então a violência como um conceito adaptável e diverso, é possível trabalhar com sua estetização em um escopo que não se limite apenas à tentativa de tornar o sangrento e o brutal objetos da estética, mas sim, com o reconhecimento de que a estetização da violência pode potencializar seus autores e as narrativas construídas em torno deles. Ao representar a memória de eventos violentos de maneira comercializável, o jornalismo de massa não apenas trivializa o sofrimento humano, mas também perpetua uma visão distorcida da violência. Portanto, é fundamental reconhecer o papel do jornalismo na perpetuação dessa dinâmica e buscar formas de promover uma representação mais responsável e sensível da violência na mídia popular.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para explorar a violência no jornalismo, a presente pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de natureza descritiva-explora-

tória, com o uso da pesquisa bibliográfica como ponto central dos estudos. Para incluir um objeto factível, foi realizado um recorte temporal em quatro produções jornalísticas. A seleção foi feita manualmente, com acesso ao portal digital do veículo Mais Goiás, através da rede social Instagram.

A escolha do veículo específico se justifica pelo seu potencial alcance e pela sua forte presença na mídia digital, acumulando, no momento de produção do presente artigo, mais de um milhão seguidores. Um contraponto válido a esse destaque é o “Jornal O Popular”, que, além de sua trajetória consolidada na capital Goiânia, fundado em 1938 pelo Grupo Jaime Câmara, registrou até a revisão deste trabalho uma média de quinhentos mil seguidores em seu perfil. A documentação proveniente de uma fonte nato-digital se alinha com a bibliografia, incorporando as considerações de Byung-Chul Han (2021) sobre a “infocracia” e o papel do digital na disseminação da informação.

Dessa forma, a presente pesquisa baseou-se no uso de fontes secundárias, seguindo a metodologia proposta por Lakatos e Marconi (2003, p.158), que enfatiza a importância da validade do problema de pesquisa. O recorte e a condução da pesquisa também foram orientados pela delimitação da extensão do estudo (Lakatos e Marconi, 2003, p. 162). Assim, a união da pesquisa bibliográfica com a análise qualitativa de conteúdo segue a consideração de que “em geral, nunca se utiliza apenas um método ou uma técnica, e nem somente aqueles que se conhecem, mas todos os que forem necessários ou apropriados para determinado caso” (Lakatos e Marconi, 2003, p.164). As autoras enfatizam que a combinação de mais de um método, e normalmente a triangulação destes, podem ser utilizadas concomitantemente.

A análise dos conteúdos selecionados, conforme Lakatos e Marconi (2003, p. 167), busca “evidenciar as relações existentes entre

o fenômeno estudado e outros fatores.” Neste contexto, são exploradas as conexões entre os estudos sobre a violência, aplicados ao campo jornalístico, e as teorias de pensadores relevantes na área de conhecimento.

Ainda na metodologia empregada, segundo Lakatos e Marconi (2003), a documentação indireta é utilizada na pesquisa documental, abrangendo escritos primários na forma de bibliografia documental, bem como fontes secundárias elaboradas por outros autores. Essa abordagem permite colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

Dessa forma, a análise do conteúdo jornalístico selecionado percorre a imprensa em seu aspecto de conteúdo e orientação, com o objetivo de compreender como temas de relevância para a sociedade, como a violência e suas vítimas, são abordados e difundidos, bem como sua influência sobre o público, como mencionado anteriormente. No entanto, conforme Lakatos e Marconi (2003) dizem, o critério de difusão é especialmente enfatizado como objeto principal de interesse, com base no entendimento do recorte de objetos em que as pessoas mais leem e a influência que as opiniões expressas e as informações exercem sobre elas.

Em conclusão, conforme citado, a pesquisa com caráter exploratório e sua triangulação se propõem a “descrever determinado fenômeno”, adotando uma perspectiva flexível de amostragem (Lakatos e Marconi, 2003, p. 188). Essa flexibilidade não busca comprometer a metodologia e o rigor de análise, mas sim proporcionar novas observações que possam gerar um debate crítico e produtivo dentro da área científica em questão.

EXPLORANDO O SILÊNCIO DO OUTRO

Na produção jornalística, Traquina (2008) aborda a relação entre o tempo e a notícia, destacando o papel crucial do imediatismo,

da imprevisibilidade e de outros fatores temporais na formação do perfil de “um bom jornalista”. O autor ressalta que “Ser profissional implica possuir uma capacidade performativa avaliada pela aptidão de dominar o tempo em vez de ser vítima dele” (2008, p. 40).

O papel de lidar com vítimas pode ser considerado uma constante na rotina profissional do jornalista, que frequentemente se depara com situações envolvendo tragédias, crimes, desastres naturais e acidentes. Nesse contexto, o jornalista enfrenta o desafio de equilibrar sua identidade pessoal com sua profissional, o que pode resultar em diferentes reações diante da violência absorvida.

Em alguns casos, o impulso comercial de buscar narrativas convincentes e sensacionalistas pode levar os jornalistas a priorizar o drama e o espetáculo em detrimento da sensibilidade e da ética. Por outro lado, a busca por uma abordagem mais ética e responsável pode exigir um equilíbrio delicado entre a necessidade de informar o público e o respeito pela dignidade e privacidade das vítimas.

Por um lado, há o risco de se tornar apático diante do sofrimento alheio, enquanto, por outro, pode-se desenvolver uma hipersensibilidade emocional diante dessas situações. Em ambos os casos, a produção jornalística pode ser influenciada pelo impulso comercial de buscar narrativas impactantes e convincentes. Essas diferentes reações podem influenciar diretamente a forma como as notícias são produzidas e apresentadas ao público.

Narrativas não argumentam. Elas tentam agradar e entusiasmar. É nisso que sua alta efetividade se funda. As formas de entretenimento narrativas das mídias de massa contribuem para a estabilização da sociedade ao habitarem normas morais, ao fixá-las em inclinações, no cotidiano e na obviedade do é assim que é, que não carece de nenhum julgamento ou reflexão adicional. (Han, 2019, p.113-14)

Em uma ampla perspectiva da narratividade, da forma que contamos histórias e estórias, é possível identificar o dualismo presente desde os sacrifícios religiosos, tanto nas tradições monoteístas quanto politeístas, até os contos infantis. Segundo essa linha de raciocínio, Girard (2018, p. 17) afirma que “o sacrifício sempre foi definido como uma mediação entre um sacrificador e uma divindade”. Com base nessa construção, pode-se argumentar que a vítima, simbolicamente, é capaz de desempenhar o papel de uma ponte, que estabelece uma conexão sólida entre diferentes elementos narrativos e identidades.

Dessa forma, percebe-se que não existe uma diferença fundamental entre o sacrifício religioso de uma ovelha, na mitologia cristã, e o sacrifício de um personagem fictício pelo bem maior, em algum roteiro novelístico ou ficcional. Isso evidencia como as sociedades narram suas histórias desde os tempos primordiais até os dias atuais. O padrão da violência é constantemente revisitado, e o homicídio permanece sendo uma das formas mais abomináveis dessa violência. Esse pensamento permite a reflexão de não apenas sobre os temas presentes em nossas narrativas culturais, mas também sobre as profundas questões éticas e morais que permeiam nossa condição humana

Assim, ao unir os conceitos de Girard (2018) e Giglioli (2020), pode-se aplicar que tanto a ovelha sacrificada em um ritual religioso quanto um personagem fictício sacrificado, voluntariamente ou não, são, em última análise, vítimas. No entanto, é paradoxal que ninguém almeje assumir esse papel de vítima, pois todos os envolvidos, sejam autores de narrativas ou seres humanos comuns, aspiram aos benefícios e à valorização pela sociedade.

A vítima é o herói de nosso tempo. Ser vítima dá prestígio, exige atenção, promete e promove reconhecimento, ativa um potente gerador de identidade, direito, autoestima. Imuniza contra qualquer crítica, ga-

rante inocência para além de qualquer dúvida razoável. Como poderia a vítima ser culpada, ou melhor, responsável por alguma coisa? Não fez, foi feito a ela. (Giglioli, 2020, p. 11)

A vítima não é apresentada aqui como culpada, nem como uma posição que ela almeja ocupar; ao contrário, é uma posição na qual a sociedade a coloca como uma espécie de figura canonizada. Ao ser pensada criticamente, a vítima carrega um peso simbólico significativo. Em qualquer narrativa dualista, seja ela religiosa, mitológica ou ficcional, a presença dela e do sacrifício é essencial. Independentemente do histórico policial, social, moral, religioso ou de qualquer outro critério, a vítima é vista como um mártir, uma figura que desperta compaixão e empatia.

Como afirmou Giglioli (2020, p. 11), “Se o critério que discrimina o justo do injusto é necessariamente ambíguo, quem está com a vítima não erra nunca”. Assim, podemos destacar a importância moral da vítima, com o reconhecimento de sua condição de vulnerabilidade e injustiça. Na medida em que existe um alinhamento com a vítima, entende-se uma tomada de posição pela ética e justiça, independentemente das complexidades e ambiguidades que possam surgir ao discernir entre o certo e o errado.

Assim, abordar o papel da vítima de maneira crítica não elimina o pathos, ou seja, o uso da emoção, na experiência humana e na sociedade em que ela está inserida, seja de forma próxima ou distante. O reconhecimento da existência da vítima e de seu sofrimento muitas vezes se confronta com a própria natureza humana e com as complexidades da vida. Como observou Han (2021, p. 53), “A dor certamente faz parte das coisas que não desaparecem. Ela apenas muda sua forma de manifestação”. Dessa forma, o conceito de sofrimento e de padecimento na existência é intrínseco à condição humana e, por mais que tentemos evitar ou ignorar, ele permanece uma realidade constante.

A dor é uma formação cultural complexa. Sua presença e significado na sociedade depende também de formas de dominação. A sociedade pré-moderna do martírio tem uma relação interior com a dor. Os seus espaços de poder são, justamente, preenchidos por santuários de dor. A dor serve como meio de dominação. (Han, 2021, p. 21).

Conforme pontuado por Han (2021), qualquer falecimento nos dias de hoje é percebido, pela mente humana, como brutal e discordante. No entanto, quando se trata de uma morte por homicídio, o impacto emocional e o luto associado são intensificados, deixando uma marca profunda na memória afetiva da vítima e de seus entes queridos. A violência inerente à morte tem como propósito primordial causar dor e sofrimento, como destacado por Chaui (2021). Nesse sentido, a alteridade da morte sempre envolve o outro e como o sujeito lida moral e emocionalmente com essa experiência, como ressaltado por Han (2022).

Assim, o outro é colocado como o sujeito que observa reativamente. No contexto do jornalismo, esse sujeito pode ser representado pela audiência em geral (leitores, telespectadores, seguidores, assinantes, etc.). Como observado por Han (2021), “A morte é o outro. O outro, porém, não é mais agora portador da vontade hostil que violenta minha vontade. Antes, ele é o outro ameaçado cuja moralidade coincide inteiramente com a minha ‘responsabilidade’.” Nesse sentido, compreendemos que a moralidade e a responsabilidade em relação ao outro geram um tensionamento, que pode ser percebido mesmo sem um alinhamento adequado com a ética. No contexto do jornalismo, essa tensão é evidente na forma como as mortes e outros eventos violentos são reportados e consumidos pelo público.

A propagação, repercussão e consumo desses conteúdos, por si só, muitas vezes provocam um sentimento de reatividade e indignação moral. Isso, ao fim, retira a ética pressuposta do sujeito,

onde as ações éticas possuem como natureza a racionalidade. Esse raciocínio parte do que diz Chauí (2021) sobre a ética e a violência, ao tratar essas ações de forma subjetiva e intersubjetiva.

A subjetividade e a intersubjetividade éticas são ações e a ética só existe pela e na ação dos sujeitos individuais e sociais, definidos por laços e formas de sociabilidade criados também pela ação humana em condições históricas determinadas. (Chauí, 2021, p. 30)

Dessa forma, podemos considerar as diversas facetas que envolvem o papel da vítima de forma crítica, incluindo a reação do outro sobre ela. Com base nas posições de Giglioli (2020) e Han (2021), é possível afirmar que a vítima afetada pela morte possui um potencial ainda maior no contexto narrativo e jornalístico, influenciando fortemente as emoções e as interações mediadas.

A vítima de um evento violento, especialmente de um homicídio, carrega consigo uma carga simbólica significativa que pode ser explorada tanto no contexto narrativo quanto no jornalístico. Sua morte não apenas desperta emoções intensas naqueles que a conheciam, mas também tem o poder de impactar profundamente a sociedade como um todo.

A VISUALIDADE DA VÍTIMA NO CRIME

As imagens, embora capazes de transmitir poderosas mensagens, também podem distorcer a realidade e perpetuar estereótipos. Conforme observou Sodré (2009, p. 45), “é cada vez mais difícil separar o imaginário do real ou o verdadeiro do falso”. Nesse sentido, reflexões sobre a violência em si, aplicada nos estudos visuais, na estetização e na propagação midiática da mesma, tornam-se um campo de estudo fundamental para a elaboração de preceitos éticos e coordenativos morais para a produção jornalística e suas composições.

No registro documental de um crime e no desenvolvimento do caso em questão, é possível considerar duas modalidades: a fotografia forense e o fotojornalismo. Ambas se divergem pelo teor técnico-científico da primeira, contra o teor informativo e visual da segunda. Segundo Junior (2012), a fotografia forense foi reconhecida como “meio forense de identificação” no final do século XIX, e se alia especialmente para fins de registro, identificação e reconstrução criminalística.

A utilização da fotografia como atestação de uma possível verdade dos fatos, como é o caso da fotografia forense, comprova a utilidade das imagens técnicas no campo científico. Sem esquecer que, quando contemplamos uma imagem técnica, não é “o mundo”, mas determinados conceitos relativos ao mundo que observamos. (Junior, 2019, p. 14)

Em consonância, Sousa (1998, p. 5) problematiza as concepções sobre o que seria fotojornalismo, obtendo inicialmente a divisão de fotojornalismo lato-sensu e stricto-sensu, onde “no sentido lato, entendemos por fotojornalismo a atividade de realização de fotografias informativas, interpretativas, documentais ou ‘ilustrativas’ para a imprensa ou outros projetos editoriais ligados à produção de informação de atualidade.”. A linha se torna tênue, porém, consideramos ao todo o segundo sentido, onde o autor diz que:

No sentido restrito, entendemos por fotojornalismo a atividade que pode visar informar, contextualizar, oferecer conhecimento, formar, esclarecer ou marcar pontos de vista (‘opinar’) através da fotografia de acontecimentos e da cobertura de assuntos de interesse jornalístico. (Sousa, 1998, p. 6)

Assim, é possível incorporar ao fotojornalismo stricto-sensu os pensamentos de Bourdieu (1989) sobre a construção social da realidade e dos indivíduos em relações de poder. Portanto, uma narrativa é montada a partir de quem possui o poder de a contar, onde o

uso da visualidade se encaixa nessa dimensão. Entendemos, então, como as imagens do crime são utilizadas para a estigmatização e rotulação dos envolvidos na sociedade.

A análise sob a ótica de Bourdieu (1989) nos permite compreender o papel do fotojornalismo stricto-sensu na construção da realidade social. Segundo o autor, a realidade é socialmente construída e moldada por relações de poder e hierarquia, onde aqueles que detêm o poder têm o privilégio de determinar quais narrativas e representações são legitimadas e disseminadas.

Nesse contexto, as imagens do crime capturadas pelo fotojornalismo não apenas documentam os eventos, mas também são usadas como instrumentos de poder para estigmatizar e rotular os envolvidos. As escolhas feitas pelos profissionais em relação ao que fotografar, como enquadrar e como editar as imagens refletem as visões e os interesses das instituições e indivíduos que detêm o controle sobre os meios de comunicação

Com a consideração deste fator em questão, é viável recorrer a conceitos do fotojornalismo para compreender e firmar que a seleção das imagens que serão veiculadas parte de um arranjo e recorte pensados para a construção de uma história, ou estória, que venda e instigue o público. Segundo Sontag (2003), as fotografias têm o “poder” de firmar uma narrativa visual e, assim, moldar a percepção do público sobre eventos retratados. Portanto, é correto afirmar que editorialmente, no jornalismo, selecionar imagens específicas para representar um crime influencia a maneira como o público comprehende a identidade dos envolvidos.

Com esse entendimento, a visualidade do crime não se limita apenas às narrativas da mídia, mas também alimenta o imaginário coletivo da sociedade sobre o caso. Connerton (1989) sugere que a forma como as imagens são apresentadas pode influenciar a memória pública e a percepção histórica do evento, moldando as

representações coletivas. O autor argumenta que a visualidade é um componente crucial na construção da memória social.

Essas imagens se tornam uma referência icônica do caso e podem afetar a percepção futura das pessoas sobre os eventos ocorridos. Portanto, segundo os pensamentos dos autores, uma pontuação tangente está na forma como o jornalismo seleciona, apresenta e repete essas imagens, desempenhando um papel fundamental na formação e, principalmente, na manutenção e durabilidade das narrativas em torno das identidades.

As produções selecionadas marcam a fricção da identidade da vítima. Dessa forma, a repetição é marcante no espaço visual do jornalismo, buscando causar impacto visual pela representação simbólica da mesma, ao mesmo tempo que insensibiliza o público e normaliza a exposição do brutal. Essa construção, entrelaçada com a hiper-informação aqui trabalhada, é alcançada com maior especificidade no jornalismo.

A compulsão pela novidade informativa e a exploração da curiosidade, do grotesco, acomodando a narrativa dos fatos à determinação da lógica de que tudo deve fluir rapidamente e paradoxalmente de forma repetitiva em diversos canais, meios e circunstâncias [...]. A repetição continuada da violência amortiza a indignação e age no sentido de sua banalização. (Costa, 2002, p. 135)

O autor também observa que, para os receptores, há uma “fragmentação da exposição da mensagem, a hierarquização dos fatos sociais e a espetacularidade visível nos títulos, chamadas e fotografias” (Costa, 2002, p. 136). Essas características do jornalismo de massa contribuem para a formação de um padrão comportamental de consumo, no qual há uma necessidade de superar o passado violento para chamar a atenção do público.

Nesse sentido, são frequentemente adotadas novas estratégias narrativas, muitas vezes caracterizadas por um menor grau de informação e uma abordagem mais simplista. O objetivo dessas estratégias é alcançar uma audiência mais ampla, priorizando a capacidade de atrair a atenção do público em detrimento da profundidade ou complexidade da informação transmitida.

Em síntese, essas características são observadas de forma evidente no jornalismo digital contemporâneo. O avanço da conectividade e a disseminação rápida de informações contribuem para um cenário onde a linha entre ficção e realidade se torna cada vez mais tênue. Conforme destacado por Costa (2002, p. 159), a ficção pode se estabelecer no imaginário coletivo como um dado concreto da realidade.

Nesse contexto, pode-se entender que a compreensão coletiva tende a reduzir a complexidade da identidade social a uma narrativa simplificada, quase ficcional. As pessoas e eventos são frequentemente percebidos e interpretados através de estereótipos e representações superficiais, muitas vezes moldadas pela cobertura midiática. Essa simplificação pode distorcer a compreensão da realidade e contribuir para uma visão limitada e distorcida dos acontecimentos.

Essa transição do real para o fictício, ou até mesmo para o romanesco, possibilita que a mídia simplifique a complexidade dos eventos e das motivações por trás de um crime. Nesse processo, aspectos cruciais da trajetória pessoal e familiar da vítima, bem como do contexto social mais amplo, podem ser negligenciados.

Em suma, ao retratar os eventos de forma simplista e muitas vezes sensacionalista, a mídia pode deixar de abordar questões essenciais, como as causas subjacentes do crime, os desafios enfrentados pela comunidade e as possíveis soluções para prevenir futuros incidentes. Isso pode distorcer a compreensão pública dos problemas e dificultar a formulação de respostas eficazes.

CASO LARISSA ARAÚJO

O caso Larissa Araújo, referente à vítima de feminicídio ocorrido na cidade de Goiânia, em Goiás, no início de outubro de 2023, ganhou destaque na mídia local durante o período do crime. Essa escolha específica de caso e veículo para análise metodológica reflete os critérios de proximidade geográfica e temporal estabelecidos previamente. Apesar da brevidade da cobertura do caso, ela proporciona uma série de reflexões pertinentes aos temas abordados anteriormente.

Através do recorte proposto, é possível explorar questões relacionadas à representação da violência nos meios de comunicação, à construção da identidade da vítima e dos envolvidos, bem como aos impactos éticos e morais da cobertura jornalística sobre crimes dessa natureza. Além disso, a análise do tratamento dado pela mídia ao caso Larissa Araújo pode oferecer observações sobre a relação entre jornalismo, ética e responsabilidade social, especialmente no contexto da disseminação de informações sensíveis e do combate à violência de gênero.

Para iniciar a discussão e seguir a proposta da visualidade, manualmente foi elaborada uma composição com as quatro postagens no perfil do Instagram, visando uma análise visual e reflexão sobre o uso da imagem da vítima. A montagem foi organizada em um quadro, seguindo a ordem cronológica das publicações, começando da esquerda superior e terminando na direita inferior. Todas as imagens foram capturadas digitalmente por meio de captura de tela.

Figura 1 - Montagem com publicações no Instagram sobre o caso



Fonte: Perfil Mais Goiás (@maisgoias) no Instagram

A estrutura das chamadas entra em conflito ao tentar humanizar a vítima por meio das fotografias, enquanto o conteúdo textual destaca a violência sofrida. No entanto, o ponto central para discussão está no uso de uma imagem da jovem, extraída das redes sociais, ao lado de fotografias com teor forense da cena do crime.

As chamadas, dispostas em ordem cronológica, começam com “Cadáver arremessado de carro que capotou na BR-060 é de fisioterapeuta de 25 anos”. À primeira vista, a denominação da vítima como “cadáver” promove uma degradação de sua imagem. A exposição da vítima fortalece esse conceito. A violência é estetizada, normalizada, consumida e reproduzida.

Os créditos visuais são apresentados como “reproduzidas”, indicando uma apropriação do conteúdo, até então pessoal de Larissa, em seu perfil ou de familiares e entes queridos. Outro destaque na construção é o uso da profissão e idade da vítima como uma articulação emocional ao público, ao mesmo tempo que não promovem a memorização do nome e identidade da vítima, apenas a ligando ao crime e promovendo, mais uma vez, um ato violento à sua trajetória.

A segunda produção possui como título “Delegado diz que fisioterapeuta foi estuprada antes de ser morta; autor mentiu sobre suposto mandante”, com os créditos também indicando a reprodução de terceiros. O uso de uma fonte de autoridade não oculta o uso da profissão da vítima, alinhada ainda, à nomeação de outro crime. Embora a análise do corpo do texto não seja viável nesta proposta, a consideração da chamada visual promove o primeiro contato com o conteúdo e subjetiva o que esperar do restante.

A sequência “estuprada” e “morta” carrega diversas abordagens sobre a violência e sobre a identidade da mulher perante tais, conforme trabalha Chauí (2021) nas considerações sobre a violência e sua percepção no Brasil. Esses termos evocam não apenas a brutalidade dos atos cometidos contra a vítima, mas também abordam sobre questões profundas relacionadas à violência de gênero e à vulnerabilidade das mulheres na sociedade.

Além disso, essa sequência propõe uma construção narrativa que remonta ao grotesco, ao brutal e ao sangrento. A menção da morte e do estupro como atos hediondos contrasta fortemente com a visualidade aparentemente positiva da vítima proposta pelo jornal, evidenciando a tensão entre a representação midiática e a gravidade dos eventos ocorridos.

A terceira produção está disponível com o título de “Fisioterapeuta morta e enrolada em lençol havia conquistado diploma há menos de um ano”, com os créditos para a imagem, novamente,

como reprodução, desta vez com a limitação para o Instagram, consolidando a busca por imagens da vítima em seu âmbito pessoal e “privado”. Uma das violências pontuadas por Han (2021) se trata justamente da invasão à privacidade, que deixa de existir efemeramente no âmbito digital.

E a quarta, e última deste recorte, com “Fisioterapeuta foi morta por asfixia causada por estrangulamento, diz Polícia Civil”, também creditada como reprodução. Mais uma vez, o ciclo se encerra com a apropriação de funções sociais, a profissão da vítima, para a representar em primeira instância, e do crime em si sempre atrelado a esta. O uso de termos que remetem à violência direta é apropriado mais uma vez, com um uso apelativo junto à identidade visual de Larissa.

Neste contexto, o jornalismo parece reduzir a vítima à sua profissão, idade e à sua suposta ingenuidade diante da realidade do mundo. As sequências de produções buscam aprofundar a narrativa do crime, adicionando novas descrições forenses sobre a morte e o processo do crime. O papel do jornalismo de informar se confunde aqui com o de chocar, buscando provocar uma reação emocional no público. Mais uma vez, o grotesco se manifesta na comunicação, evidenciando uma tendência de como as histórias são contadas e as vítimas são retratadas.

O contraste entre as imagens que mostram a vítima enquanto viva e aparentemente feliz e a imagem borrada e perturbadora da cena do crime onde seu corpo foi encontrado cria um embate visual marcante. Esse contraste levanta questões sobre a estetização da violência, especialmente considerando a normalização de conteúdos explícitos e grotescos em uma rede social aberta. Além disso, a dicotomia entre a vida passada e a morte presente representada nas imagens sugere um posicionamento malicioso na forma como a história é apresentada ao público.

Para entender completamente o fenômeno da estetização da violência, pela visualidade do jornalismo, é importante compreender que as imagens são selecionadas, analisadas, editadas e apresentadas ao público. A escolha de quais pontos específicos de eventos e incidentes violentos, sejam eles brutais ou simbólicos, será retratada pelo enquadramento e composição das imagens. Toda essa construção ainda não aborda a interação entre as imagens e o texto jornalístico, que engloba um universo ainda mais vasto de interpretações e pensamentos críticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dessa forma, o presente trabalho se propôs a articular uma discussão contemporânea sobre a violência na mídia, em sua interrelação com o papel da vítima e suas implicações visuais e teóricas. O exemplo aqui proposto reforça o que diz Angriman (2001), que destaca a importância de preservar a identidade da vítima para uma análise mais criteriosa do caso, seja de forma judicial ou crítica. A exposição excessiva da vítima pode distorcer a percepção do público e dificultar uma avaliação imparcial dos fatos.

Tratar da vítima é abordar temas intrinsecamente ligados a ela, como a violência, a morte e a identidade. Na sociedade contemporânea, como ressalta Han (2022), somos consumidores ávidos de informações digitais. Essas informações são percebidas e, como trabalhado aqui, muitas vezes são transformadas em uma espécie de “estória”. A vítima, nesse contexto, perde sua história e sua trajetória biográfica para ser representada de maneira romantizada, dramatizada ou até mesmo cômica, promovendo assim um distanciamento da realidade e a construção de um *storytelling* em torno da violência.

Essa discussão necessita, estruturalmente, por uma maior profundidade e um arcabouço teórico que englobe diversas perspectivas, sejam elas opostas ou complementares. No entanto, no pre-

sente trabalho, procurou-se abordar criticamente as posições dos envolvidos e o valor de suas produções e reproduções. As narrativas e as identidades são temas complexos que demandam uma base sólida para sua decodificação pelo leitor, portanto, é evidente o valor de sua expansão no debate acadêmico.

Seguindo as delimitações deste trabalho, concluímos a discussão com o papel da vítima e as questões éticas associadas. A vítima é percebida como algo que “garante uma história, o que a torna interessante dentro de uma cultura onde storytelling seja tudo” (Giglioli, 2021, p. 119). O excesso e a onipresença da informação digital, bem como sua disseminação desenfreada, catalisam o consumo e a produção dessas histórias.

Ao fim, as discussões sobre ética se tornam atemporais, especialmente devido ao descumprimento das mesmas e à falta de uma prática crítica no exercício profissional. O debate sobre a ética é visto, em sua maioria, no ambiente acadêmico, o que sugere uma estabilização frágil quando aplicada ao jornalismo e aos meios de comunicação.

A fragilidade da ética, da vítima, ou o poder da violência e das narrativas, devem ser considerados no debate. A força simbólica de um ou outro não deve submetê-los a uma posição intocável e ignorada, tanto no plano moral quanto na pesquisa acadêmica com rigor científico. O debate sobre a ética no jornalismo e a reflexão crítica sobre a violência e suas vítimas são vertentes às quais a área profissional deve se voltar. Isso poderá garantir a sobrevivência de uma atividade que não se renda integralmente às morais da produção digital-capitalista e que não se torne, também, uma forma de violência em sua essência.

REFERÊNCIAS

ARENKT, Hannah. **Sobre a Violência.** Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue:** Um estudo sobre o sensacionalismo na imprensa. Belo Horizonte: Summus, 1995.

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular.** 2. ed. São Paulo: Contexto, 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **L'Échange Symbolique et la Mort.** Paris: Gallimard, 1976.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A, 1989.

CONTRERA, Malena Segura. **O Pânico na mídia:** Violência - uma das manifestações do pânico. In: Congresso Nacional dos Programas de Comunicação do Brasil. Belo Horizonte, 1999

CONNERTON, Paul. **How Societies Remember.** Cambridge: Cambridge University Press, 1989.

COSTA, Belarmino Cesar Guimarães da. **Estética da violência:** jornalismo e produção de sentidos. São Paulo: Editora Autores Associados, 2002.

COSTA, Wendell Marcel Alves da. Estetização da violência e construção do lugar-espetáculo no documentário: Em busca de um lugar comum. **Cidades** [Online], 37. Disponível em: <http://journals.openedition.org/cidades/863>. Acesso em 23. de jul. 2023.

CHAIU, Marilena. **Sobre a violência.** Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2021.

GIRARD, René. **A violência e o sagrado.** 3. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2008

GIGLIOLI, Daniele. **Crítica da Vítima.** Belo Horizonte: Editora Âyiné, 2018

GOODWIN, H. Eugene. **Procura-se Ética no Jornalismo.** Rio de Janeiro:
Editorial Nôrdica, 1993.

HALL, Stuart. A representação da identidade. In: Silva, T. T. da (org.). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Vozes, 1997.

HAN, Byung-Chul. **Bom entretenimento:** uma desconstrução da história da paixão ocidental. Rio de Janeiro: Vozes, 2019.

HAN, Byung-Chul. **Infocracia:** Digitalização e a crise da democracia.. Rio de Janeiro: Vozes, 2022.

HAN, Byung-Chul. **Morte e alteridade.** Rio de Janeiro: Vozes, 2020.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade paliativa:** A dor hoje. Rio de Janeiro: Vozes, 2021.

HAN, Byung-Chul. **Topologia da violência.** Rio de Janeiro: Vozes, 2017

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAIS GOIÁS. **Cadáver arremessado de carro que capotou na BR-060 é de fisioterapeuta de 25 anos.** Goiânia, 2 out. 2023. Instagram: @maisgoias. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cx6Uy0HuG_/. Acesso em 10 de out. de 2023.

MAIS GOIÁS. **Delegado diz que fisioterapeuta foi estuprada antes de ser morta; autor mentiu sobre suposto mandante.** Goiânia, 3 out. 2023. Instagram: @maisgoias. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cx75x5eLOEO/>. Acesso em 10 de out. de 2023.

MAIS GOIÁS. **Fisioterapeuta morta e enrolada em lençol havia conquistado diploma há menos de um ano.** Goiânia, 3 out. 2023. Instagram: @maisgoias. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cx8smRku8cf/>. Acesso em 10 de out. de 2023.

MAIS GOIÁS. **Fisioterapeuta foi morta por asfixia causada por estrangulamento, diz Polícia Civil.** Goiânia, 6 out. 2023. Instagram: @maisgoias. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cx75x5eLOEO/>. Acesso em 10 de out. de 2023.

PATTERSON, Thomas E. The News Media: An Effective Political Ator?. In: **Political Communication**, v. 14, p. 445-455. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846097199245>

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro, Mauad, 2002.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.

O autor é responsável pela fidedignidade dos dados apresentados.

GT 5 SEMIC - IDENTIFICAÇÕES CULTURAIS E HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

Coordenação: Professores(as) André Bonsanto Dias, Ricardo Pavan e Rosana Maria Ribeiro Borges

Monitoria: Sandy Chaves de Sousa

Ementa: Comunicação, cultura e sociedade: implicações e inter-relações. A afirmação do sujeito da comunicação e a produção cultural. Mediações culturais e processos de significação. Discursos comunicacionais, sentidos culturais e práticas sociais. História Cultural da Comunicação e do Jornalismo. Os veículos de comunicação e de jornalismo e a construção material e simbólica da sociedade em diferentes tempos históricos. Os significados e a historicidade da Comunicação em Goiás e suas correlações com a sociedade, a cultura e as existências.

20 ANOS DE HISTÓRIA: ENTRE FONTES E MÍDIA SONORA NO INTERCOM NACIONAL

Gessiela Nascimento da Silva¹

RESUMO

O presente artigo se concentra em uma análise dos trabalhos submetidos ao GP Rádio e Mídia Sonora, no Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, durante um período de 20 anos, compreendendo 2001 a 2021, que abordam sobre as fontes e suas questões – evolução histórica, seleção, verificação e utilização – no contexto radiojornalístico. Ao selecionar as duas décadas para coleta, um conjunto inicial de 804 produções foi selecionado. No entanto, fez-se necessário realizar a validação de todo *corpus* mapeado, considerando não somente a presença do termo “fonte” no título, resumo, palavras-chave e/ou corpo do texto, mas, também, a relação das fontes com o meio sonoro. Após essa etapa, somente 20 artigos foram considerados válidos e incluídos na análise. Vale ressaltar que os estudos ajudaram a lançar luz sobre a importância crítica das fontes no rádio, destacando sua influência na qualidade e na credibilidade das informações veiculadas. Além disso, os artigos submetidos ao GP exploraram os desafios enfrentados pelos profissionais de rádio ao lidar com diferentes tipos de

1. Doutoranda em Jornalismo (PPGJor UFSC), Mestre em Comunicação (PPGCom UFMA Imperatriz) e Jornalista (UFMA Imperatriz). Integra os Grupos de Pesquisa Jornalismo, Mídia e Memória (Joimp - UFMA Imperatriz), Rádio e Política no Maranhão (RPM - UFMA Imperatriz) e Grupo de Investigação em Rádio, Fonografia e Áudio (Girafa - UFSC/CNPq). E-mail: gessielan@gmail.com .

fontes, sejam elas especialistas, testemunhas ou, até mesmo, as fontes anônimas. No decorrer desses 20 anos de pesquisa, diversas tendências emergiram, como a crescente integração da internet e das redes sociais como fonte de informações para o rádio, o uso de fontes múltiplas para enriquecer as reportagens radiojornalísticas e as estratégias para verificar a veracidade das informações fornecidas pelas fontes. Além disso, as discussões também abordaram questões éticas relacionadas à identificação e proteção das fontes, assim como a importância de uma abordagem equilibrada e imparcial ao utilizar fontes no rádio. De forma breve, é possível compreender que esses estudos contribuíram significativamente para o desenvolvimento do campo de pesquisa sobre rádio e jornalismo no Brasil, revelando complexidades e desafios, além de fornecer percepções valiosas para profissionais, acadêmicos e estudantes interessados no papel das fontes no meio radiofônico.

Palavras-chave: história; Intercom Nacional; fontes; mídia sonora.

20 YEARS OF HISTORY: BETWEEN SOURCES AND SOUND MEDIA IN NATIONAL INTERCOM

ABSTRACT

This article focuses on an analysis of the works submitted to the GP Radio and Sound Media, at the Brazilian Congress of Communication Sciences – Intercom, during a period of 20 years, comprising 2001 to 2021, which address the sources and their issues – historical evolution, selection, verification, and use – in the radiojournalistic context. When selecting the two decades for collection, an initial set of 804 productions was selected. However, it was necessary to validate the entire mapped corpus, considering not only the

presence of the term “source” in the title, abstract, keywords and/or body of the text, but also the relationship of the sources with the sound medium. After this stage, only 20 articles were considered valid and included in the analysis. It is worth mentioning that the studies helped shed light on the critical importance of radio sources, highlighting their influence on the quality and credibility of the information conveyed. In addition, the articles submitted to the PM explored the challenges faced by radio professionals when dealing with different types of sources, whether they are experts, testimonials, or even anonymous sources. In the course of these 20 years of research, several trends have emerged, such as the increasing integration of the internet and social networks as a source of information for radio, the use of multiple sources to enrich radio news reports and strategies to verify the veracity of the information provided by the sources. In addition, discussions also addressed ethical issues related to the identification and protection of sources, as well as the importance of a balanced and impartial approach when using sources on the radio. Briefly, it is possible to understand that these studies contributed significantly to the development of the field of research on radio and journalism in Brazil, revealing complexities and challenges, and provide valuable insights for professionals, students interested in the role of sources in the radiophonic environment.

Keywords: history; National Intercom; sources; sound media.

INTRODUÇÃO

A pesquisa sobre fontes no âmbito da mídia sonora desempenha um papel fundamental na compreensão e aprofundamento do radiojornalismo, que exerce uma influência significativa na disseminação de informações e na formação da opinião pública. Diver-

sos estudos, como os de Canavilhas, Ivars-Nicolás (2012) e Chagas (2017a) destacam que a relação com as fontes tem passado por mudanças significativas, em resposta a uma reconfiguração no processo de produção da informação.

Isso inclui não apenas a presença e participação das fontes nas narrativas radiojornalísticas, mas também a compreensão da voz como um meio crucial de comunicação com o meio e com o ambiente sonoro circundante (Madsen, 2023). Assim, a voz das fontes não é apenas uma fonte de dados, mas também uma ferramenta na construção de narrativas. Essa mudança reflete não apenas uma adaptação às demandas da sociedade contemporânea, mas também um reconhecimento do poder comunicativo intrínseco à sonoridade das fontes.

Dante desse contexto, torna-se necessário analisar as produções acadêmicas existentes e identificar o que se produziu sobre a relação das fontes e mídia sonora ao longo dos anos. Para essa análise, selecionamos um dos principais congressos de comunicação do Brasil, o Intercom, e focamos nos artigos publicados no Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora, de abrangência nacional, no período de 2001 a 2021. Destaca-se que o Intercom tem sido um espaço crucial para a troca de ideias e de avanço do conhecimento no campo da comunicação nacional, além das contribuições internacionais.

Para os 20 anos de análise, adotamos uma abordagem quantitativa (Bauer; Gaskell; Allum, 2002) e identificamos um total de 804 artigos submetidos aos GP. No entanto, após uma análise criteriosa, considerando não apenas a menção do termo “fonte” no título, resumo, palavras-chave e/ou corpo do texto, mas também sua relevância para o contexto do radiojornalismo, chegamos a um total de 20 artigos válidos. Essa seleção nos permite ter um panorama mais específico e direcionado para o objetivo da pesquisa.

Mediante o entrelaçamento entre fontes e mídia sonora no contexto histórico do GP, poderemos explorar as abordagens teóricas, metodológicas e resultados alcançados pelos pesquisadores. Esses

estudos contribuem para um maior entendimento das práticas e dinâmicas do radiojornalismo, bem como para a reflexão sobre as transformações ocorridas nas interações entre jornalistas, fontes e público. No geral, os trabalhos imprimem quatro panoramas: a importância da seleção de fontes; o potencial do rádio como fonte de informação; a relação entre fontes e convergência midiática; e a necessidade de diversidade e pluralidade de vozes.

GRUPO DE PESQUISA RÁDIO E MÍDIA SONORA DA INTERCOM

Com mais de quatro décadas de existência, a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), é um espaço formado e destinado para a troca de conhecimento na área da Ciência da Comunicação, composta por pesquisadores em níveis de mestrado e doutorado, graduandos, recém-graduados e profissionais da área. Anualmente, o evento recebe em torno de 3,5 mil pessoas e conta com um evento nacional e cinco regionais.

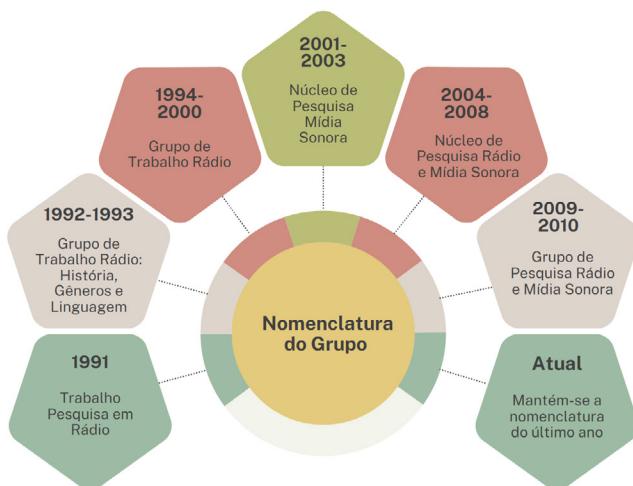
Instituída em 12 de dezembro de 1977, na cidade de São Paulo, a Intercom é composta por “33 Grupos de Pesquisa (GPs), que constituem o principal meio de produção científica da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação” (Intercom, 2023). Um dos principais objetivos de todos os GPs e eventos realizados é não apenas promover a troca de conhecimentos entre os participantes, mas também incentivar e fomentar “a formação científica, tecnológica, cultural e artística, além de servir como um meio de capacitação para professores, estudantes e profissionais da Comunicação” (idem, 2023).

Entre os grupos está o “GP Rádio e Mídia Sonora, um dos mais tradicionais da área no Brasil, criado em 1991” (Intercom, 2023). Del Bianco e Zuculoto (2021, p. 84) destacam que o GP foi fundado no “XIV Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação em Por-

to Alegre (RS), na época ainda com a denominação de Grupo de Trabalho de Rádio". Deste então, os integrantes passaram a "reunir-se anualmente no âmbito dos congressos nacionais da entidade".

Ao longo das três décadas de existência, a nomenclatura do grupo de rádio passou por algumas mudanças, conforme as diretrizes da entidade (Prata, 2011), sendo Grupo de Trabalho Pesquisa em Rádio (1991), Grupo de Trabalho Rádio: História, Gêneros e Linguagem (1992–1993), Grupo de Trabalho Rádio (1994–2000), Núcleo de Pesquisa Mídia Sonora (2001–2003), Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora (2004–2008) e Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora (2009–2010). Este, por fim, estende-se até 2023.

Figura 1 - Nomenclatura do Grupo de Rádio – Intercom (1991–2024)



Fonte: A autora (2024).

Sob a coordenação da Prof. Dra. Debora Cristina Lopez, da Universidade Federal de Ouro Preto, e do vice-coordenador Prof. Dr. Álvaro Bufarah Júnior, da Universidade Presbiteriana Mackenzie/Fundação Armando Álvares Penteado, o Grupo de Pesquisa Rádio

e Mídia Sonora busca realizar atividades coletivas ou individuais, considerando “diferentes perspectivas teóricas e metodológicas sobre o rádio - em suas manifestações comercial, estatal e pública, incluindo abordagens educativas e comunitárias - e outras mídias sonoras” (Intercom, 2024).

Além disso, o grupo demonstra uma preocupação abrangente com os aspectos éticos, teóricos, linguísticos, técnicos, mercadológicos, históricos, artísticos, de produção, recepção e experimentação do conteúdo produzido no meio, tanto jornalístico quanto de entretenimento. Isso inclui também “pesquisas sobre a música como forma de comunicação, fonografia e diversas formas de utilização do áudio em ambientes multimídia ou não”, explorando a sonoridade em sua “vasta gama de manifestações como fenômeno comunicacional” (Intercom, 2024).

Podemos compreender que a longa trajetória e o potencial do Grupo de Pesquisa (GP) são evidenciados pela sua tradição e pela sua capacidade de inovação, como aponta Prata (2011, p. 1), ao descrevê-lo como “um grupo acadêmico produtivo, inovador e colaborativo”. Essa dinamicidade transcende as fronteiras brasileiras (Kischinhevsky, 2017), que ressalta o reconhecimento internacional das produções científicas sobre o meio sonoro resultantes dos trabalhos desenvolvidos e apresentados pelo grupo ao longo de mais de 30 anos.

PERSPECTIVA TEÓRICA SOBRE AS FONTES

Ao refletir sobre a definição de fontes no ambiente jornalístico, Pinto (2000) nos ajuda a compreender que pessoas, documentos, dados, instituições do terceiro setor e oficiais, quando acionadas, reforçam a construção da versão de um acontecimento (ROCHA, 2022). Deste modo, Traquina (2005) e Schmitz (2011) pontuam que qualquer sujeito pode ser enquadrado como fonte de consulta ou

pertencer a um, ou mais grupos na sociedade – de informação ou notícia. Mas, que essas vozes são revalidadas ao passar pela produção jornalística nas redações (Chagas, 2020).

Cabe destacar que a relação entre as fontes e os jornalistas passaram por mudanças significativas, evoluindo de um processo unilateral/bilateral para uma construção plurilateral, com vários pontos de contato. Essa percepção pode ser observada em estudos sobre os processos de produção e abordagens no meio radiofônico. Conforme ressaltado por Chagas (2017a, p. 36), uma das questões é a “utilização das fontes enquanto recursos narrativos na construção da notícia e sua influência nas percepções sociais sobre os acontecimentos”.

Ainda neste aspecto da pluralidade, Lopez (2009, p. 37) entende que as fontes no online variam e “independente de sua classificação, encontram espaço mais aberto e democrático para transmissão de suas informações”. Esses pontos de encontro podem ocorrer em diversas plataformas, como blogs, newsletters, redes sociais, programas de podcasts e videoclipes, contribuindo “para a intensificação no uso de fontes independentes” (AVRELLA, 2015, p. 68).

Ao olharmos, por exemplo, para a relação entre o jornalismo e o podcast e a sua imbricação com o meio radiofônico, diversos elementos em comum são envolvidos, como a linguagem, a trilha, o efeito sonoro e o silêncio. No entanto, podemos observar outro aspecto nessa relação: o papel desempenhado pelas fontes. Seja na fase de pesquisa, elaboração de pauta ou na seleção dos convidados, as fontes, entre outros aspectos, contribuem para a construção da identidade de um podcast e a relação com a audiência.

Já Rutilli (2014, p. 70-74) e Schmitz (2015) observam a convergência como um potencializador de questões pouco exploradas e uma delas são as fontes nos podcastings: “da mesma forma que todos os profissionais das emissoras tornam-se comunicadores em prospecção por meio das mídias sociais, as fontes também passam

a permear o ambiente digital e convergente”. Nessa expansão pode ser encontrada “fontes oficiais, governamentais, documentos, banco de dados, fontes externas, [...] em aplicativos, comunidades e blogs”, assumindo um local de aproximação entre os profissionais da área e as novas ferramentas para manter acesso às fontes presentes no ciberespaço.

Chagas (2018, p. 61) entende que quando ocorre esse tipo de contato, a comunicação acaba sendo ampliada e simplificada, onde quem está no meio convergente pode “decidir sobre a programação e realmente participar com argumentos sobre o cotidiano de cobertura dos acontecimentos”. Lopez e Rutilli (2015, p. 288) atrelam a instantaneidade e a rápida reformulação aos elementos da internet que servem de ponte para novas práticas de conexão, por “permitir um acesso mais rápido às fontes e, também, uma reapropriação de conteúdos de outros meios”.

Mas, como podemos enquadrar ou organizar essas fontes? Trquinha, Molotch e Lester (1999) apresentaram as fontes como um elemento intencional acerca da notícia, mediante o tipo de rotina que elas podem ser inseridas, em habituais (dia a dia), disruptivas (movimentos sociais) e diretas (resgatar uma memória). Lage (2001, p. 21) ao tratar das fontes, explica que grande parte das produções “contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público”. Desta forma, as fontes podem ser oficiais, oficiosas e independentes; primárias e secundárias; testemunhas e experts.

No meio sonoro, Ferrareto (2014, p. 109) destaca que as informações podem chegar às emissoras por meio de especialistas que contribuem “com seus conhecimentos”; informantes por serem “pessoas conquistadas por um bom repórter”; ouvintes, que recorrem ao meio para “alertar sobre fatos em desenvolvimento”; protagonistas que estão “envolvidas diretamente nos acontecimentos” e testemunhas dos fatos por “presenciarem algo ou terem informação a respeito”.

Já outros quatro tipos de grupos de fontes na mídia sonora é apresentado por Lopez e Rutilli (2015, p. 283) com base nos estudos de Martínez-Costa, sendo os pessoais que “podem manter uma relação habitual ou eventual com o jornalista”; documentais; governamentais e os não governamentais que “representam um confronto de informações com as do poder”.

Neste cenário, Chaparro (2009) apresenta o que é chamado de Revolução das Fontes. O autor desenha a presença de sete tipos de fontes: a) organizada, por agir proativamente, enquanto a notícia é uma ação; b) informais, vista como indivíduo, independente de ser um artista ou pessoa comum; c) aliadas, devido à relação de confiança estabelecida com o profissional (remete ao disruptivo de Molotch e Lester; primária, de Lage; pessoais, de Martínez-Costa); d) aferição, de temas e cenários; e) referência, sendo as detentoras de conhecimento; f) documentais, de origem confiável; g) bibliografias, sendo livros, artigos e outros congêneres.

Observando o dinamismo da prática jornalística, a relação de apuração e o contato com as fontes, Lopez (2009; 2010, p. 76-78) sinaliza que este processo facilita a detecção do interesse do ouvinte. Além disso, na configuração do rádio hipermidiático classifica as fontes em grupos primários, consultados durante os acontecimentos; secundários, que podem trazer uma análise; e os terciários, cuja informação chega por outros meios de comunicação.

Tabela 1 - Definição de fontes no rádio hipermidiático

Primário: envolve as fontes consultadas durante o desenrolar dos acontecimentos, quando o jornalista realiza a apuração em campo, adensando a abordagem do evento conforme o seu desenvolvimento.

Secundário: que se refere, normalmente, às fontes de análise dos acontecimentos consultadas via telefone.

Terciário: as fontes diretamente relacionadas ao acontecimento normalmente não são consultadas – nestes casos a informação chega à redação por meio de outros meios de comunicação, agências ou assessorias e não são confirmadas diretamente pelo jornalista.

Fonte: A autora (2024).

Essa fonte não está apenas para fornecer informação, mas também assume o papel de ouvinte e participa “emitindo sua opinião” e em “ contato com a equipe de produção sugerindo pautas”. A autora reforça que essa potencialização é mediada pela evolução das tecnologias de comunicação.

Todos esses tipos de fontes, posteriormente, foram reorganizadas e alocadas em uma matriz de classificação, elaborado por Schmitz (2011), no qual não tratava apenas de quem seria a fonte, mas também sua dinâmica, relação no meio social e interrelação com os outros grupos de fontes da matriz. Ao total, são 5 grupos com 18 tipos: a) categoria: primária e secundária; b) grupo: oficial, empresarial, institucional, popular, notável, testemunhal, especializada e referencial; c) ação: ativa, proativa, passiva e reativa; d) crédito da fonte: identificada e anônima; e) qualificação: exclusiva e partilhada. Para organização desta matriz, o autor amparou-se em diversas classificações e definições sobre o que é ser e o papel das fontes no jornalismo.

Ao redirecionar as classificações para o radiojornalismo, Kischnhevsky e Chagas (2017) com base em revisão teórica acerca das fontes no jornalismo, também propuseram uma nova categorização para o rádio, sendo em oficiais, empresariais, institucionais, testemunhais, populares, especialistas e notáveis.

Tabela 2 - Definição de fontes no rádio expandido

Oficiais: ocupantes de cargos eletivos e funcionários do Executivo, do Legislativo, do Judiciário e do Ministério Público, de autarquias, fundações e empresas públicas, em níveis federal, estadual e municipal.

Empresariais: associações representativas dos setores comercial, financeiro, industrial, agronegócio, de serviços, corporações, consultórias, executivos.

Institucionais: integrantes de organizações do terceiro setor, organismos multilaterais, movimentos sociais, organizações sindicais.

Testemunhais: personagens que presenciaram acontecimentos.

Populares: pessoas comuns que, em geral, são representadas no noticiário como vítimas de determinada situação [...] ou lançam mão de táticas de espetacularização para se fazer ouvir e reivindicar melhorias no seu cotidiano.

Especialistas: profissionais com reconhecido saber técnico ou científico sobre determinado campo.

Notáveis: celebridades, artistas, esportistas, comunicadores, pessoas que desempenham ou desempenharam atividades de grande reconhecimento social.

Fonte: A autora (2024).

Nesse contexto, podemos notar dois aspectos, e o primeiro deles é que a cada classificação, observamos a inserção de novas categorias ou tipos, visando pautar a diversidade das fontes para uma pluralidade de discursos. Assim como destaca Rocha (2022, p. 16), que não se trata apenas de uma relação de fontes diferentes, mas, de “recorrer à multiplicidade de pontos de vistas, que auxiliará na interpretação do mundo, a partir dos contrapontos expostos com fontes que diversificam as pautas”.

Já o segundo aspecto é a intersecção de três áreas: as fontes no jornalismo, na mídia sonora e sua reconfiguração por meio da internet. Essa convergência e influência mútua entre essas áreas têm o potencial de gerar mudanças significativas na maneira como as informações são produzidas, compartilhadas e consumidas, afetando o campo do jornalismo e da mídia sonora de forma ampla.

No entanto, é preciso destacar que, ao explorar o formato sonoro, há uma ênfase específica nas fontes do radiojornalismo, o que acaba criando uma lacuna na compreensão das fontes no contexto dos podcasts. Embora ambos estejam atrelados ao sonoro, os podcasts possuem características e dinâmicas próprias, que não se assemelham ao formato tradicional, em determinados momentos.

20 ANOS DE ANÁLISE (2001–2021): AS PESQUISAS SOBRE FONTES E MÍDIA SONORA NO INTERCOM NACIONAL

O objetivo deste trabalho consiste em fornecer uma visão abrangente dos estudos apresentados no Congresso Nacional da Comunicação – Intercom, especificamente no GP Rádio e Mídia Sonora, durante um período de 20 anos, que abordassem as fontes no contexto do radiojornalismo. Para alcançar esse objetivo e mapear os trabalhos entre 2001 a 2021, realizamos um levantamento quantitativo, baseado nos estudos de Bauer, Gaskell e Allum (2002), resultando em 804 artigos.

No entanto, para selecionar apenas aqueles que fossem relevantes, estabelecemos certos critérios, como a presença do termo “fonte” no título, resumo, palavras-chave e/ou conteúdo do texto, além da relação com o meio sonoro. Ao final desse processo, validamos 20 produções.

Tabela 3 - Artigos submetidos ao GR Rádio e Mídia Sonora (2001-2021)

Ano	Autores	Título
2001	Alda de Almeida	O gênero debate e o mito da superficialidade no rádio
	Nélia R. Del Bianco	O som da notícia nas teias da rede
2002	Rodrigo M. Corrêa	Ouvido-repórter: por um radiojornalismo acústico
2003	Valci Regina M. Zuculoto	A notícia no rádio pioneiro e na ‘época de ouro’ da radiofonia brasileira
	Elisangela Ribas Godoy	Rádio: um companheiro do cego
2006	Mágda Rodrigues da Cunha	As iniciativas de renovação da síntese noticiosa no rádio em Porto Alegre
	Flávia Lúcia Bazan Bespalhok	Reportagem radiofônica: as possibilidades do vivo do diferido na construção de um rádio informativo diferenciado
2013	Marizandra Rutilli	A fonte no rádio convergente: aproximações com o conceito de remediação
2014	Karoline Maria F. da Costa e Silva Heitor da Costa Lima Rocha	O gênero reportagem no rádio: a busca de um novo modelo na Rádio Jornal do Commercio do Recife
	Ellis Regina Araújo	A política externa do Brasil no caso da espionagem americana de informações e a cobertura da CBN
2015	Marizandra Rutilli Debora Crística Lopez	Relações entre jornalistas e fontes em ambiente de convergência: uma proposta de taxonomização
	Luân Chagas Carlos Willians Jaques Moraís	Pluralidade de fontes e os formatos radiofônicos na cobertura eleitoral de 2014 pela Rádio Cultura
	Karoline Maria F. da Costa e Silva Heitor da Costa Lima Rocha	O gênero reportagem no rádio: a busca de um modelo reflexivo de radiojornalismo
	Ellis Regina Araújo da Silva	Abordagens do rádio sobre a velhice

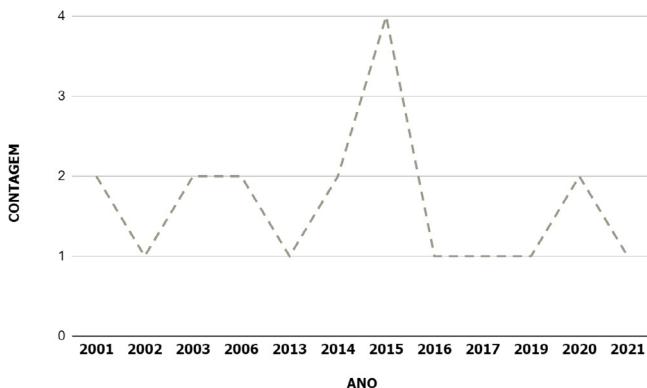
continua...

Ano	Autores	Título
2016	Luân José Vaz Chagas	O rádio expandido e as redações jornalísticas: as implicações da produção informativa na fase da multiplicidade da oferta
2017	Luân José Vaz Chagas	Da pirâmide à espiral: a construção da notícia no radiojornalismo ao vivo
2019	Luân José Vaz Chagas	“O que não vem não é notícia”: profissionalização e seleção das fontes nas CBNs Rio e Ponta Grossa
2020	Mariana Gomes dos Santos Paulo Fernando de Carvalho Lopes	O radiojornalismo na webrádio Impacto FM: um estudo de caso
	Luân José Vaz Chagas	As “vozes autorizadas” sobre a Covid-19: a seleção de fontes especializadas no radiojornalismo
2021	Mayra Deltreggia Trinca Simone Pallone de Figueiredo	Formatos de podcasts: uma nova proposta de classificação baseada em estruturas

Fonte: A autora (2023).

Entre os trabalhos da amostra, podemos observar que o ano de 2015 apresenta uma produção significativa. Os 4 artigos abordam diferentes aspectos das relações entre jornalistas e fontes no ambiente de convergência, destacando a apropriação de ferramentas digitais pelas fontes e o papel das audiências na construção da notícia. Vale ressaltar que entre o período da coleta, dois anos não puderam ser verificados (2004 e 2005) por conta que o plug-in Adobe Flash Player não era mais compatível. Já os anos de 2001, 2003, 2006, 2014 e 2020, somam apenas duas produções para cada. Os demais, contabilizam apenas 1 trabalho.

Gráfico 1 - Produção por ano – GP Rádio e Mídia Sonora (2001–2021)



Fonte: A autora (2023).

Os estudos, embora distintos, estabelecem uma relação que contribuem para uma compreensão mais abrangente sobre o tema. A começar por Rutilli e Lopez (2015, p. 10-11) ao propuserem uma taxonomização das fontes “que se dá segundo a visibilidade permitida pelas tecnologias e plataformas digitais”. Ou seja, as autoras destacaram a apropriação de ferramentas digitais pelas fontes e a participação ativa por meio da inteligência coletiva, incluindo a diversificação das vozes e a incorporação de perspectivas não tradicionais.

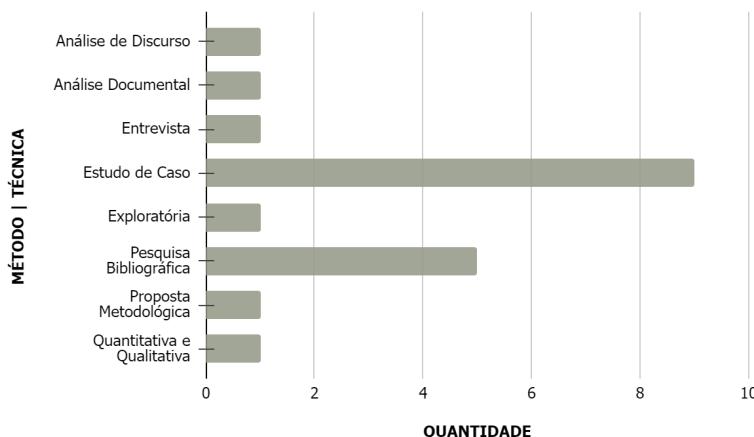
Já no quesito da pluralidade, Chagas e Morais (2015) fizeram um estudo de caso tendo como base a Rádio Cultura, durante a cobertura eleitoral de 2014, para averiguar o quão diversas são as fontes e os formatos radiofônicos usados. A pesquisa ressaltou a necessidade de evitar a concentração de poder nas fontes oficiais e promover a diversidade de vozes, garantindo uma visão mais abrangente dos acontecimentos.

Corroborando com este pensamento, Silva (2015) destaca o intenso uso de fontes institucionais na CBN, especificamente no programa 50 Mais. Em seu trabalho, pode notar a ausência de relatos

que explorassem as experiências individuais, sem espaço para vozes de diferentes grupos sociais. Para completar o ano de destaque, Costa e Rocha (2015) propuseram um novo modelo reflexivo de reportagem no rádio. O objetivo era que essa abordagem fomentasse a inclusão de vozes plurais, tendo uma audiência crítica, permitindo uma compreensão mais completa e contextualizada dos temas.

Entre os trabalhos selecionados, destaca-se uma ênfase em duas abordagens metodológicas: o estudo de caso, presente em 9 trabalhos, e a pesquisa bibliográfica, presente em 5 trabalhos. Conforme argumentado por Gil (2002), a escolha da abordagem metodológica envolve um processo de idas e vindas entre a observação, reflexão e interpretação dos dados e do objeto de estudo. À medida que avança a coleta, descrição e análise do material, o trabalho se torna cada vez mais complexo. Portanto, a seleção do método e/ou técnica adequados desempenham um papel crucial na condução da pesquisa.

Gráfico 2 - Percurso metodológico – GP Rádio e Mídia Sonora
(2001-2021)



Fonte: A autora (2023).

Tanto o estudo de caso, quanto a pesquisa bibliográfica, são enquadrados por Gerhardt e Silveira (2010, p. 35) no grupo exploratório, pois “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Fonseca (2002, p. 33) explica que ao aplicar o estudo de caso, o pesquisador não tem a intenção de intervir diretamente no objeto, mas apresentá-lo mediante a maneira que o vê, “procurando descobrir o que há de mais essencial e característico”. Almeida (2001), Corrêa (2002), Cunha (2006), Chagas e Morais (2015), Silva e Rocha (2015), Chagas (2016; 2017b; 2019) e Santos e Lopes (2020), fizeram uso desse caminho metodológico, permitindo a compreensão das nuances e complexidades envolvidas nas interações entre jornalistas, fontes e audiências.

Já a pesquisa bibliográfica envolve oito fases essenciais para sua construção, que incluem a escolha do tema, elaboração do plano de trabalho, identificação, localização, compilação, fichamento, análise e interpretação, e redação. Todas essas etapas são fundamentais para obter uma visão abrangente das teorias, conceitos e abordagens já desenvolvidas, a fim de embasar outras pesquisas. Vale ressaltar que os materiais de consulta podem ser provenientes de fontes físicas, online, sonoras e audiovisuais.

Como destacam Lakatos e Marconi (2010), o estudo da literatura relevante pode auxiliar no planejamento do trabalho, evitar duplicação de publicações e erros, além de orientar as questões de pesquisa. Godoy (2003), Bespalhok (2006), Rutilli (2013), Silva e Rocha (2014), e Rutilli e Lopez (2015) utilizaram do recurso bibliográfico em seus artigos submetidos ao GP Rádio e Mídia Sonora, o que permitiu uma exploração abrangente.

A última categoria deste levantamento quantitativo, centrou-se em identificar quais bibliografias foram acionadas para conversar sobre rádio e fontes: podemos notar 30 autores distintos, acionados 49 vezes. Desses, com a maior frequência está Eduardo Meditsch,

Gisela Swetlana Ortriwano e Luiz Artur Ferraretto, com 5, 4 e 4 menções, respectivamente. Além disso, outros autores, como Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo Lima, Mário Kaplún, Luân Chagas, Marcelo Kischinhevsky, Manuel Pinto, Maria Elisa Porchat, Emílio Prado e Aldo Schmitz, também surgem nas referências bibliográficas coletadas.

Podemos compreender que Meditsch (2001), enfatizou a importância do rádio como meio de comunicação e explorou questões relacionadas à seleção de fontes, à construção da notícia e na formação da opinião pública. Ortriwano (2003), por sua vez, concentrou seus estudos na evolução do rádio, examinando como ele se adapta aos avanços tecnológicos ao longo do tempo. Por fim, Ferraretto (2000) abordou temas como a história do rádio, sua linguagem e a influência das fontes na construção da informação radiofônica.

CONSIDERAÇÕES

A análise dos trabalhos selecionados revela a importância crucial da seleção de fontes no âmbito do jornalismo radiofônico. Neste sentido, destaca-se a necessidade premente de se garantir a diversidade, pluralidade e imparcialidade na escolha das vozes que contribuem para a construção da informação veiculada. Os estudos examinados ressaltam não apenas a relevância da seleção criteriosa de fontes, mas também enfatizam o potencial do rádio como uma fonte de informação de extrema importância e impacto. Essa mídia é reconhecida por sua capacidade de ampliar a cobertura jornalística e explorar o áudio como uma ferramenta poderosa para transmitir informações de maneira eficaz e envolvente.

O olhar analítico para os trabalhos evidencia a complexidade e a relevância do processo de seleção de fontes no contexto do jornalismo radiofônico, destacando a necessidade de abordagens inclusivas e abrangentes que garantam a representatividade e a credibilidade da informação veiculada. Abordando também a relação entre

fontes e a convergência midiática, destacando como as fontes jornalísticas e as audiências podem aproveitar as ferramentas digitais para participar ativamente da produção de notícias.

É ressaltado a relevância de uma abordagem ampla, diversificada e crítica na seleção e utilização das fontes no contexto do rádio e da mídia sonora, delineando quatro pontos cruciais. Essa perspectiva permite uma compreensão mais profunda de como a perspectiva teórica sobre as fontes é tensionada e mobilizada por diversos textos e autores ao longo da história do GP, evidenciando uma possível perspectiva histórica do próprio grupo de pesquisa.

Primeiramente, destaca-se a relevância da seleção de fontes, um aspecto crucial na prática jornalística, que deve evitar o oficialismo e buscar vozes plurais e diversificadas, evitando assim a concentração de poder em fontes institucionais. A preocupação em diversificar as fontes é mencionada em estudos de diferentes períodos, como os de Almeida (2001), Bespalhok (2006) e Costa e Rocha (2015), demonstrando uma continuidade de inquietações ao longo do tempo em relação à pluralidade de fontes no jornalismo radiofônico.

Em segundo lugar, ressalta-se o potencial do rádio como uma fonte de informação valiosa. Bianco (2001) e Godoy (2003) exploram o áudio como conteúdo noticioso, destacando sua eficácia na transmissão de informações. Paralelamente, Corrêa (2002) discute o conceito de fonte no jornalismo e sua relevância na construção da informação, enfatizando como as fontes influenciam diretamente a narrativa jornalística. Esses estudos evidenciam a interseção entre a prática jornalística e a teoria, destacando como a perspectiva teórica sobre as fontes é mobilizada e tensionada pelos diversos autores ao longo do tempo no âmbito do GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom (2001-2021), revelando também uma possível perspectiva histórica no próprio grupo de pesquisa.

No que concerne ao terceiro ponto, destaca-se a relação entre fontes e convergência midiática, uma temática cada vez mais relevante no contexto contemporâneo da comunicação. Estudos como os de Rutilli e Lopez (2015) destacam essa interação, evidenciando como as fontes jornalísticas e as audiências podem se apropriar das ferramentas digitais e participar ativamente da produção de notícias no contexto da convergência midiática. De modo geral, destacam a importância de compreender como a convergência influencia a dinâmica das fontes jornalísticas e como estas se adaptam às novas exigências do ambiente digital, bem como o papel das audiências na disseminação de informações em plataformas digitais.

Por fim, o quarto ponto salienta a necessidade premente de diversidade de vozes no processo de construção das notícias radiofônicas. Cunha (2006) e Chagas (2015), destacam a importância de incluir uma variedade de perspectivas e opiniões na cobertura jornalística, fundamental para proporcionar uma abordagem mais abrangente e crítica dos acontecimentos. A pluralidade de vozes não apenas enriquece o debate público, mas também contribui para a formação de uma sociedade mais informada e consciente, refletindo, assim, um compromisso ético e democrático por parte dos profissionais do jornalismo radiofônico.

Outro aspecto relevante a ser considerado é a necessidade de estender a análise das fontes para além do âmbito do rádio, adentrando também o cenário dos podcasts. Com o crescimento exponencial desse formato e sua crescente popularidade na mídia sonora, torna-se imperativo compreender as dinâmicas das fontes nesse contexto em ascensão. O formato sonoro em questão oferece um ambiente singular para a produção de conteúdo informativo, caracterizado pela diversidade de vozes e perspectivas que podem ser incorporadas.

Portanto, em estudos futuros, é crucial ampliar o escopo de investigação para incluir a análise das fontes nesse meio emergen-

te. Tal abordagem permitirá uma compreensão mais abrangente de como as fontes são selecionadas, utilizadas e influenciam a produção de informação nos podcasts. Além disso, explorar as particularidades desse formato, como a interatividade com o público e a liberdade criativa dos produtores, oferecerá percepções valiosas sobre o papel das fontes na construção do discurso jornalístico em um contexto digital em constante evolução. Essa expansão do escopo de investigação contribuirá para enriquecer o conhecimento sobre as práticas jornalísticas contemporâneas e promover uma reflexão crítica sobre os desafios e oportunidades que surgem com a diversificação dos meios de comunicação.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Alda de. O gênero Debate e o mito da superficialidade no rádio: experiência do programa Além da Notícia. In: **Anais** do 24º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP6ALMEIDA.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2023.
- AVRELLA, Bárbara. A internet como fonte no radiojornalismo local. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 06, n. 02, pp. 61-81, jul./dez. 2015.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George; ALLUM, Nicholas C. Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- BESPALHOK, Flávia Lúcia Bazan. Reportagem Radiofônica: As Possibilidades do Vivo e do Diferido na Construção de um Rádio Informativo Diferenciado. In: **Anais** do 29º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1159-1.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2023.

BIANCO, Nélia Rodrigues Del. O som da notícia nas teias da rede. In: **Anais** do 24º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP6BIANCO.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2023.

CANAVILHAS, João; IVARS-NICOLÁS, Begoña. **Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España**. El profesional de la información, v.21, n.1, 2012.

CHAGAS, Luân José Viana; MORAIS, Carlos Willians Jaques. Pluralidade de fontes e os formatos radiofônicos na cobertura eleitoral de 2014 pela Rádio Cultura. In: **Anais** do 38º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0917-2.pdf>. Acesso em 17 mai. 2023.

CHAGAS, Luân José Viana. O rádio expandido e as redações jornalísticas: as implicações da produção informativa na fase da multiplicidade da oferta. In: **Anais** do 39º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2032-1.pdf>. Acesso em 17 mai. 2023.

CHAGAS, Luân José Viana. Rádio expandido e o jornalismo: as redações radiofônicas na fase da multiplicidade da oferta. **Comunicologia**, v. 10, n. 1, p. 29 –45, jan./jun. 2017a. ISSN 1981-2132 29.

CHAGAS, Luân José Viana. Da pirâmide à espiral: a construção da notícia no radiojornalismo ao vivo. In: **Anais** do 40º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2017b. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1628-1.pdf>. Acesso em 17 mai. 2023

CHAGAS, Luan José Vaz. A seleção das fontes via WhatsApp no BandNews Rio, 1ª edição, e os conceitos de participação, interação e acesso. **Novos Olhares**, [S. l.], v. 7, n. 2, p. 53-63, 2018. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2018.147190.

CHAGAS, Luân José Viana. O que não vem não é notícia: profissionalização e seleção das fontes nas CBNs Rio e Ponta Grossa. *In: Anais do 42º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2019.* Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0260-1.pdf>. Acesso em 17 mai. 2023.

CHAGAS, Luan José Vaz. O que não vem não é notícia: a seleção das fontes em redes de radiojornalismo. **E-Compós**, [S. l.], v. 23, 2020. DOI: 10.30962/ec.2075. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2075>. Acesso em: 14 maio. 2023.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Iniciação a uma teoria das fontes:** tipificação das fontes. *In: O xis da questão, 12 set. 2009.* Disponível em: <http://www.oxisdaquestao.com.br>. Acesso em: 08 abr. 2023.

CÔRREA, Rodrigo Manzano. Ouvido-Repórter. Por um radiojornalismo acústico. *In: Anais do 25º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2002.* Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP6CORREA.pdf. Acesso em: 03 jun. 2023.

CUNHA, Mágda Rodrigues da. As Iniciativas de Renovação da Síntese Noticiosa no Rádio em Porto Alegre. *In: Anais do 29º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2006.* Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0250-1.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2023.

DEL BIANCO, Nélia; ZUCULOTO, Valci. 30 anos de pesquisa coletiva no GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom. **Radiofonias –Revistade Estudos em Mídia Sonora**, Mariana-MG, v. 12, n. 02, p. 82-109, mai./ago. 2021.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio:** o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra DC Luzzato, 2000.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio:** teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002

GODOY, Elisangela Ribas. Rádio: um companheiro do cego. In: **Anais** do 26º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_godoy.pdf. Acesso em 17 mai. 2023.

INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Paulo, SP: **INTERCOM**, 2023. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/a-intercom>. Acesso em: 09 set. 2023.

LAGE, Nilson. **A Reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

KISCHINHEVSKY, Marcelo; CHAGAS, Luân. Diversidade não é igual à pluralidade: Proposta de categorização das fontes no radiojornalismo. In: **Anais COMPÓS**, 26., 2017, São Paulo: Compós, 2017. p. 111 - 124.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. A consolidação dos estudos de rádio e mídia sonora no século XXI – Chaves conceituais e objetos de pesquisa. Mídia Sonora e Práticas de Escuta. Intercom, **Revista Brasileira da Ciências da Comunicação**. 40 (3) · Sep-Dec 2017

LOPEZ, Debora Cristina. As fontes no jornalismo radiofônico em ambiente de convergência. **Contemporânea** - Revista de Comunicação e Cultura, v. 7, n. 1, p. 1-19, 2009.

LOPEZ, Debora Cristina. **Radiojornalismo hipermidiático**: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã, Portugal: LabCom, 2010.

LOPEZ, Debora Cristina; RUTILLI, Marizandra A fonte no rádio e a convergência midiática: fluxos informativos e espaços de circulação. **Revista de Estudos da Comunicação**, [S. l.], v. 16, n. 41, 2015. DOI: 10.7213/rec.v16i41.22531.

MADSEN, Virginia. Seus ouvidos são um portal para outro mundo: a nova imaginação documental do rádio e o domínio digital. **Novos Olhares**, [S. l.], v. 12, n. 2, p. 12-25, 2023. DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2023.219918.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação** – Teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis, Ed. da UFSC, 2001.

MOLOTCH, Hai-vey; LESTER, Marilyn. **A notícia como procedimento intencional**: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson. (org.). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999.

ORTRIWANO, Gisela S. **Radiojornalismo no Brasil**: fragmentos de história. Revista USP, São Paulo, v. 56, p.66-85, 2003.

PRATA, Nair. Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom – 20 anos. In: **Anais** do 34º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/r6-0823-1.pdf>. Acesso em: 09 out. 2023.

PINTO, Manuel. **Fontes jornalísticas**: contributos para o mapeamento do campo. Comunicação e Sociedade, Braga, v. 14, n. 1-2, p. 277-294, 2000.

ROCHA, Ariel Santos da. **A cor do apagamento**: quem fala no Dia da Consciência Negra na mídia hegemônica do Maranhão. 2022. 126 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Maranhão, 2022.

RUTILLI, Marizandra. **Rotinas produtivas e relação com as fontes no rádio informativo em ambiente de convergência:** um estudo de caso de emissoras de Porto Alegre. 2014. 268 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, 2014.

RUTILLI, Marizandra. A fonte no rádio convergente: aproximações com o conceito de remediação. In: **Anais** do 36º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0254-1.pdf>. Acesso em 17 mai. 2023.

RUTILLI, Marizandra; LOPEZ, Debora Cristina. Relações entre jornalistas e fontes em ambiente de convergência: uma proposta de taxonomização. In: **Anais** do 38º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0904-1.pdf>. Acesso em 17 mai. 2023.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias:** ações e estratégicas das fontes no jornalismo. Florianópolis: Combook, 2011.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Jornalista a serviço das fontes.** Florianópolis: Combook, 2015.

SANTOS, Mariana Gomes dos; LOPES, Paulo Fernando de Carvalho. O radiojornalismo na Webrádio Impacto FM: um estudo de caso. In: **Anais** do 43º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2020. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1224-1.pdf>. Acesso em 17 mai. 2023.

SILVA, Ellis Regina Araújo da. Abordagens do Rádio Sobre a Velhice. In: **Anais** do 38º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1128-2.pdf>. Acesso em 17 mai. 2023.

SILVA, Karoline Maria Fernandes da Costa e; ROCHA, Heitor da Costa Lima. O Gênero Reportagem no Rádio: A Busca de um Modelo Reflexivo de Radiojornalismo. In: **Anais** do 38º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2015. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-0346-1.pdf>. Acesso em 17 mai. 2023.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005. (v. 1).

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. A notícia no rádio pioneiro e na ‘época de ouro’ da radiofonia brasileira. In: **Anais** do 26º Congresso Brasileiro da Comunicação, 2003. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP06_zculoto.pdf. Acesso em 17 mai. 2023.

A autora é responsável pela fidedignidade dos dados apresentados.

A REPRESENTAÇÃO DO JORNALISTA NA HISTÓRIA EM QUADRINHOS MARVELS

Sandy Chaves de Sousa¹, Ricardo Pavan² e Rubem Borges Teixeira Ramos³

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a forma como os jornalistas são representados nas histórias em quadrinhos, especificamente no que concerne aos mitos jornalísticos, partindo de um estudo de caso junto a HQ Marvels, publicada em 1993. Para resolver essa questão, recorreu-se a uma pesquisa de natureza qualquantitativa e descritiva, empregando-se a análise de conteúdo, tendo como base termos categorizados que, visual ou verbalmente, mostram como o fazer jornalístico está presente nos quatro livros da publicação Marvels e quais os mitos jornalísticos podem ser encontrados na obra. Para a coleta de dados, recorreu-se a pesquisa bibliográfica e a documental. Ao retratar jornalistas como personagens de histórias em quadrinhos, os autores do Universo Marvel têm a oportunidade de mostrar diferentes perspectivas sobre a profissão. Em Marvels, o jornalista Phil Sheldon repre-

-
1. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: sandychaves@discente.ufg.br.
 2. Doutor em Comunicação, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: rpavan@ufg.com.br .
 3. Doutor em Ciência da Informação, docente filiado ao Núcleo de Pesquisas em Gestão, Política e Tecnologia da Informação, da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. E-mail: rubemborges@ufg.br .

senta em uma só personagem: jornalistas investigativos, repórteres de guerra, colunistas e fotojornalistas, que não temem arriscar a própria vida em busca da cobertura jornalística. Além disso, a representação dos jornalistas na obra analisada também traz à tona questões éticas relacionadas ao exercício da profissão. Dentre os mitos jornalísticos encontrados estão perfis de jornalismo investigativo, jornalismo sensacionalista, o profissional no início de carreira, que enfrenta riscos de morte para cobrir conflitos nas ruas em oposição ao profissional já mais experiente, que executa suas pautas de dentro da redação, dentre outros. A análise de conteúdo realizada permitiu inferir que a figura do jornalista que narra a fictícia história dos super-heróis e vilões da Marvel representa também o profissional preocupado com o destino da humanidade, devido à capacidade destrutiva dos mais poderosos, bem como a inclusão dos seres humanos excluídos e marginalizados, que são vítimas de toda sorte de preconceitos, o que demonstra sua árdua luta em prol dos direitos humanos. Em suma, o produto cultural analisado apresenta a verossimilhança que a pesquisa busca entre o jornalista ficcional e o profissional do mundo real, idealizado por meio das metáforas nas HQs.

Palavras-chave: representação social; jornalista nos quadrinhos; histórias em quadrinhos; mitos jornalísticos; Marvels.

REPRESENTATION OF THE JOURNALIST IN COMIC STORIES MARVELS

ABSTRACT

The aim of this article is to analyze how journalists are represented in comic books, specifically focusing on journalistic myths, through a case study of the 1993 Marvels comic book. To address this issue,

a qualitative-quantitative and descriptive research approach was employed, utilizing content analysis based on categorized terms that visually or verbally demonstrate the presence of journalistic practices in the four books of the Marvels publications and identify the journalistic myths within the work. Bibliographical and documentary research were used to collect the data. By depicting journalists as comic book characters, the authors of the Marvel Universe have the opportunity to present different perspectives on the profession. In Marvels, journalist Phil Sheldon represents in a single character: investigative journalists, war reporters, columnists, and photojournalists who are not afraid to risk their own lives in pursuit of journalistic coverage. Furthermore, the representation of journalists in the analyzed work also raises ethical issues related to the practice of the profession. Among the journalistic myths found are profiles of investigative journalism, sensationalist journalism, the novice professional who faces the risk of death to cover conflicts in the streets, as opposed to the more experienced professional, who carries out their stories from inside the newsroom, among other issues. The content analysis made it possible to infer that the journalist figure narrating the fictional story of Marvel's superheroes and villains also represents the professional concerned about the fate of humanity due to the destructive capacity of the most powerful individuals. Furthermore, it symbolizes the inclusion of excluded and marginalized human beings, who fall victim to various forms of prejudice, showcasing their arduous struggle for human rights. In short, the cultural product analysis presented the verisimilitude that the research aims to establish between the fictional journalist and the real-world professional, idealized through the metaphors in the comics.

Keywords: social representation; journalist in comic books; comic books; journalistic myths; Marvels.

INTRODUÇÃO

Quando se pretende estudar as interfaces entre as Histórias em Quadrinhos e o Jornalismo, é possível se estabelecer três relações fundamentais entre as duas áreas. A primeira delas compreende o jornal como uma importante mídia para a divulgação da nona arte⁴, seja no formato de tiras diárias ou como cartuns e ilustrações nas páginas dedicadas à cultura, páginas policiais ou caricaturas políticas (Souza, 2013).

De acordo com Vergueiro (2017), mesmo considerando as diversas versões sobre o surgimento dos quadrinhos, pode-se afirmar que “eles nasceram ligados àquele que em seu tempo era considerado o meio por excelência de comunicação com as grandes massas – os jornais diários” (Vergueiro, 2017, p. 21).

A segunda interface é a História em Quadrinhos como gênero jornalístico. Na década de 1990, os quadrinhos passaram a ter uma relação mais próxima com o jornalismo, a partir da publicação de quadrinhos autobiográficos, como o de Art Spiegelman e sua obra *Maus* – em que o autor narra a história de seus pais, prisioneiros em um campo de concentração na Polônia, durante a Segunda Guerra Mundial (Spiegelman, 2005) – foi muito bem aceita pelo mercado editorial e pelo grande público dos quadrinhos, até então acostumados com os personagens tradicionais do formato, como os super-heróis. Para Mazur e Daner (2014), a obra *Maus* “abriu caminho para que as histórias em quadrinhos entrassem nos reinos de discussão literária séria e do estudo acadêmico” (Mazur; Daner, 2014, p. 187).

4. Wilhelm Friedrich Hegel apresentou uma lista com as primeiras cinco artes em 1818, em seus conceitos de estética. São elas: arquitetura, escultura, pintura, música e Poesia. Em 1923, Riccioto Canudo lançou um manifesto, incluindo a dança e o cinema, respectivamente, como sexta e sétima artes. A partir de então, depois de várias discussões, fotografia e histórias em quadrinhos foram incluídas como oitava e nova artes.

A obra recebeu o prêmio Pulitzer de 1992 como menção especial, outorgado a pessoas que se destacam na área de Jornalismo (Vergueiro, 2017), e sua boa aceitação no mercado de quadrinhos inspirou muitos profissionais a trilharem o mesmo caminho.

Devido ao sucesso de Maus, foi possível acompanhar, nos anos seguintes, de acordo com Vergueiro (2017), “o surgimento do chamado Jornalismo em Quadrinhos, dedicado à documentação de acontecimentos e fatos reais” (Vergueiro, 2017, p. 39). A reportagem em quadrinhos foi popularizada com os trabalhos do jornalista Joe Sacco, na década de 1990, com relatos de conflitos de guerra ao redor do globo, como a questão palestina, a guerra no Iraque, julgamentos de guerra em Haia, histórias de refugiados, entre outros, mostrando as misérias e absurdos das guerras. Sacco não foi o primeiro a aventurar-se nos quadrinhos com o objetivo de relatar um fato de forma jornalística, mas teve grande relevância, pois influenciou uma geração de profissionais que construíram um novo gênero jornalístico.

No entanto, este artigo tem o propósito de analisar a considerada terceira relação dos quadrinhos com a área do Jornalismo, que é participação dos jornalistas como personagens das Histórias em Quadrinhos. Muitas vezes retratado como o próprio herói, como Clark Kent, em Superman, ou o anti-herói, como Eddie Brock, em Homem-Aranha, entre outras representações alusivas. Frequentemente, o jornalista aparece como um importante personagem para o contexto da narrativa gráfica, principalmente de aventuras. Para este trabalho, foi escolhido o fotojornalista Phil Sheldon para um estudo de caso, com o objetivo de analisar a forma como os jornalistas são representados nas histórias em quadrinhos da editora Marvel Comics, especificamente no que concerne aos mitos jornalísticos Phil Sheldon “cobriu” a aparição dos super-heróis e dos vilões do Universo Marvel ao longo de décadas, e o objetivo deste artigo é analisar como esta personagem representa o profissional jornalista do mundo real.

Historicamente, os jornalistas têm sido retratados em diferentes mídias, como filmes e séries de televisão. No entanto, as HQs têm se destacado por sua capacidade de criar personagens complexos e explorar a profissão de forma mais profunda, de acordo com Souza (2013). A representação dos jornalistas nas HQ's permite que o público se identifique com eles e compreenda melhor seu papel na sociedade. Essas histórias mostram a importância do jornalismo como um pilar da democracia e como os jornalistas têm um papel fundamental na disseminação de informações verídicas. Traquina (2005) reforça que os jornalistas compartilham de uma maneira própria de agir, de falar, colaborando para uma construção de uma cultura jornalística. Seu comportamento e sua ideologia transformaram o jornalista em heróis discretos. No *front* das guerras, os jornalistas são chamados a “arriscar suas vidas a serviço da missão de nos informar” (Traquina, 2005, p. 30).

A cultura jornalística, para Traquina (2005), fornece toda uma série de mitos acerca da sua profissão. E são esses mitos – tão presentes na prática profissional na vida real - que esta pesquisa procura encontrar nas páginas de Marvels, para ilustrar a representação do jornalista.

Para Soares (2007), como se apresentam como um retrato do mundo, “essas representações instauram ou sancionam, homologam, naturalizam certos vieses, sugerindo que esse é o modo de ser da sociedade representada, de modo a fixar ou a confirmar estereótipos étnicos, sociais, de gênero, profissionais”. (Soares, 2007, p. 51). Por isso, este artigo levanta a questão: Phil Sheldon representa fidedignamente os profissionais, de acordo com o que se é esperado deles no mundo real quanto a ser um jornalista? Para resolver essa questão, foi feita uma análise de conteúdo, tendo como base termos categorizados que, visual ou verbalmente, mostram como o fazer jornalístico está presente nos quatro livros da publicação Marvels, de 1993, e quais os mitos jornalísticos podem ser encontrados na obra.

O presente artigo parte de um estudo de caso e a metodologia utilizada para embasá-lo foi a análise de conteúdo dos quatro livros que compõem a edição especial de Marvels, publicada em 1993, sobre o surgimento de vários dos heróis e vilões da Editora Marvel. A história sobre esses indivíduos com superpoderes é narrada sob a perspectiva do jornalista Phil Sheldon, com um misto de medo, descrença, esperança e admiração. A análise de conteúdo, segundo Vergueiro (2017), trata-se de uma pesquisa para a descrição “objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Vergueiro, 2017, p. 102). Para a coleta de dados, recorreu-se a pesquisa bibliográfica e a documental.

REPRESENTAÇÃO DOS JORNALISTAS NAS HQ'S

A Marvel Comics é uma das editoras de histórias em quadrinhos mais relevantes do mundo, com publicações do gênero super-heróis. No Universo Marvel representado nas páginas das HQ's, o jornalismo possui um papel importante, porque alguns de seus principais personagens – como Peter Parker (o Homem Aranha) - exercem de alguma forma esta profissão e, também, pela atuação do jornal Clarim Diário, onde trabalham personagens profissionais como John Jonah Jameson, Ben Urich e Phil Sheldon, este último o objeto deste estudo de caso.

Sheldon aparece na revista Marvels, uma retratação realista do Universo Marvel, escrita pelo roteirista Kurt Busiek, com arte de Alex Ross. A história começa em 1939, período entre as duas Guerras Mundiais. Phil Sheldon é um jornalista ético, que acompanhou todo o surgimento de uma gama de super-heróis, desde o Tocha Humana Original, o Quarteto Fantástico, Os Vingadores, bem como a aparição dos mutantes (X-Men) e os feitos heroicos do Homem-Aranha (Marvels, 1993). Apesar de ficcional, o personagem possui muitas características com as quais os leitores se identificam e tem empatia.

Phil Sheldon é o elo que liga o leitor ao mundo dos heróis. Ele narra a história em Marvels, ao mesmo tempo em que se preocupa com questões cotidianas, como os problemas familiares como, por exemplo, a perda da visão de um dos olhos em um acidente de trabalho, a relação com as filhas, a desconstrução do seu preconceito por não saber lidar com o diferente e a busca por estabilidade financeira.

Apesar de ficcional, as histórias em quadrinhos são uma forma de arte relacionada ao realismo (Eisner, 1989). Ainda segundo este autor, “A arte sequencial lida com imagens reconhecíveis. [...] Na prática, o artista “imagina” para o leitor. [...] Afinal, trata-se de uma forma artística que trata da experiência humana” (Eisner, 1989, *apud* Neves, 2020, p.4).

Ao analisar os meios de comunicação pelas lentes do mundo real e imaginário, acredita-se que as metáforas ecoam na mente e na alma dos leitores, levando-os a buscar suas próprias reflexões pessoais. “É possível que o imaginário desperte nos indivíduos – ou como preferir, atores sociais – catarse, um estado de libertação da mente onde arte e cultura constituem-se no epicentro da transformação de pensamento” (Neves, 2019 - p.3)

Em suma, o fotógrafo e jornalista Phil Sheldon conecta o leitor a essas metáforas, relacionando a história de Marvels com suas experiências vividas na vida real. Sua representação é o de um jornalista ético, ansioso por retratar a realidade, utiliza suas fotos de celebridades para conseguir espaço nos jornais para publicar seus textos sobre pautas socialmente mais relevantes.

Ao retratar jornalistas como personagens de histórias em quadrinhos, os autores do Universo Marvel têm a oportunidade de mostrar diferentes perspectivas sobre a profissão. Em Marvels, o jornalista Phil Sheldon representa em uma só personagem uma série de vertentes compatíveis com o exercício e a profissão de jornalista, a saber: jornalistas investigativos, repórteres de guerra, columnistas

e fotojornalistas, que não temem arriscar a própria vida em busca da cobertura jornalística. Além disso, a representação dos jornalistas em Marvels também traz à tona questões éticas relacionadas ao exercício da profissão, bem como sociopolíticas (por exemplo, o preconceito contra minorias), como quando ele encontra um grupo de manifestantes caçando mutantes pelas ruas de Nova Iorque, uma perfeita alusão aos negros, latinos, homossexuais, dentre outros.

METODOLOGIA

Este artigo foi realizado a partir de uma análise de conteúdo, pesquisa de natureza qualiquantitativa e descritiva pois procura, segundo Gil (2008), descrever fenômenos característicos de uma população ou de um objeto selecionado, sendo, neste caso, as narrativas dos quatro livros da HQ Marvels, que retrata o jovem Phil Sheldon, em início de carreira, seus sacrifícios pessoais em nome da profissão, a busca para produzir a manchete dos jornais, as suas esperanças e desilusões, sua evolução pessoal, até sua aposentadoria da profissão.

Para a coleta de dados, recorreu-se ao levantamento bibliográfico e a pesquisa documental. Enquanto o levantamento bibliográfico se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (Gil, 2008).

O levantamento bibliográfico foi desenvolvido a partir de pesquisas anteriores que versam sobre representação social, teoria do Jornalismo e Histórias em Quadrinhos. Já a documental foi aplicada a HQ Marvels, publicada em 1993. Quanto a análise dos dados coletados, recorreu-se a análise de conteúdo, aplicando a teoria de Bardin (1977).

Em se tratando de HQ's, Ramos (2022) afirma que a análise de conteúdo não se torna

apenas pertinente por elas serem também exemplos de meios de comunicação de massa, mas pela possibilidade de uma descrição objetiva quanto ao conteúdo presente nessa narrativa, visando sua interpretação de acordo com o objetivo proposto (Ramos, 2022, p. 8).

Aplicando a teoria de Bardin (1977), a análise de conteúdo pode ser dividida em três fases:

- a) Pré-análise – Trata-se do acesso e organização do material a ser pesquisado. Neste caso, a edição especial de Marvels, publicada pela editora Marvel Comics em 1993, que conta o surgimento dos heróis e vilões já conhecidos pelo público dos quadrinhos, mas pela visão do jornalista Phil Sheldon;
- b) Exploração do Material – Onde foi aplicado o recorte pertinente, nesse caso pontos da narrativa estudada, em que abordem as práticas jornalísticas, os mitos jornalísticos e outros pontos em que seja explícita a representação do profissional que acompanha todo o surgimento dos heróis em questão;
- c) Tratamento dos dados, inferência e interpretação – Visando dotar os dados obtidos junto a análise das HQ's enquanto representação do profissional jornalista, sua motivação, suas atribuições e construção de mitos, demonstradas ao longo da narrativa.

Durante a análise do material, foram observados tanto as referências vindas das imagens dos quadrinhos, quanto do texto. A diversidade e riqueza das narrativas trazem características de várias categorias que permitem inferir sobre a valorização do profissional do jornalismo.

Nas fichas de análise (tabelas 1 a 4), cada história é dividida por páginas e as colunas trazem categorias em que podemos elencar características dos mitos jornalísticos que vão se apresentando na narrativa gráfica. Nesta categorização, utiliza-se o termo mito jornalístico, no sentido de imagem construída do profissional a partir do seu fazer jornalístico e das suas ações no exercício de sua profissão.

Tabela 1 - Ficha de análise de conteúdo da história do livro 1

Título da história: Marvels – Livro um: A Era das Maravilhas				
Número de páginas: 45	Total de quadros: 206		Média de quadros por página: 4,57	
Mítos Jornalísticos	Referências visuais	Referências verbais	Páginas:	Total:
Jornalista iniciante / foca	7	8	23	1
Jornalista aventureiro / valorização do imprevisto e enfrentamento de riscos	21	13	23 – 34 – 39 – 40 – 41 – 43 – 44 – 57 a 61 – 66	13
Sacrifício pessoal em nome da profissão	11	8	29 – 36 – 44 – 45 – 56 – 61 – 62	7
Ambientes jornalísticos / reportagens				
Capas de jornais / manchetes	7	7	28 – 36 – 46 – 47	4
Redação de jornal	6	3	36 – 37 – 64 – 65	4
Entrevistas coletivas	4	5	24 a 28	5
Valorização do furo jornalístico	3	3	27 – 29 – 30	3

Fonte: elaborado pela autora (2022)

No livro 1, *A Era das Maravilhas*, o ainda iniciante jornalista Phil Sheldon tem seu primeiro contato com esses seres superpoderosos, durante uma entrevista coletiva. Na ocasião, o espanto por ter presenciado um ser vivo com o corpo em chamas dá o tom de todo o sentimento do jornalista ao longo da primeira parte da obra: espanto, medo do que aquele indivíduo poderia fazer com as pessoas normais. Essa passa a ser a sua motivação para o trabalho jornalístico, e o que faz renunciar a alguns projetos pessoais, como ser jornalista correspondente no continente europeu, ou terminar seu relacionamento com a noiva Doris: “O que aconteceu ontem [...] o que tem acontecido

nos últimos meses [...] vai passar. Não será **sempre** assim. Mas até as coisas voltarem ao **normal** [...] bom, a gente é quase nada perto dessas coisas" (Sheldon, 1993, p. 44). Os grifos são do texto original.

Nesse primeiro livro, surge o mito do jornalista aventureiro, que domina grande parte da narrativa, pois Sheldon (em 13 das 45 páginas), sob essas condições, arrisca-se nas ruas de sua cidade para conseguir fotos dos conflitos entre heróis e vilões, com poucos quadros ambientados em redação ou seu estúdio de *freelancer*.

Foto 1 - Registros Marvels



Fonte: Marvels 1993, p. 47

Já no livro dois, surge a figura do jornalista protetor do cidadão, um herói, mesmo não tendo superpoderes. O jornalista aventureiro começa a diminuir na sua aparição. Os riscos nas ruas estão cada vez maiores. Um ponto importante é a discussão sobre os Direitos Humanos, com o surgimento dos Mutantes.

Tabela 2 - Ficha de análise de conteúdo da história do livro 2

Título da história: Marvels – Livro dois: Monstros entre nós

Número de páginas: 45	Total de quadros: 215	Média de quadros por página: 4,77		
Mitos Jornalísticos:	Referências visuais	Referências verbais	Páginas:	Total:
Jornalista como Herói, protetor do cidadão	2	3	97 - 107 e 109	3
Jornalista aventureiro / valorização do imprevisto e enfrentamento de riscos	13		77 a 79- 80 – 85 – 89 – 104 -	7
Colunista social / cobertura de eventos	20	24	87 – 88 – 91 – 92 – 93	5
Ambientes jornalísticos / reportagens				
Capas de jornais e revistas / manchetes	5	7	92 - 93 – 98 – 110	4
Redação de jornal (Globo Diário)	8	4	69 – 74 – 76 – 86	2
Entrevistas coletivas	-	1	74	1
Valorização do furo jornalístico	2	2	69- 73	2
Preocupação em vender a força de trabalho	5	7	73 – 74 – 75 – 76	4
Família	41	1	82 – 83 – 90 – 95 a 99 – 111 – 112	10
Ataque aos Direitos Humanos (questionamentos do jornalista)	26	18	68 – 77- 78 – 79 – 80 – 82 – 84 – 89 – 94	9

Fonte: elaborado pela autora (2022)

Também de acordo com a ficha de análise, o jornalista Phil Sheldon demonstra sua preocupação em vender sua força de trabalho. Essa situação aparece em quatro páginas, para justificar a sua coluna social no jornal Globo Diário – periódico também presente nas páginas das HQ's da Marvel Comics e concorrente direto ao Clarim Diário - ele precisa se submeter a cobrir eventos sociais em que os

heróis estão presentes, para garantir espaço no mesmo jornal com matérias sobre os conflitos, que estão um pouco menos evidentes nesse livro (07 páginas, enquanto no livro 1, aparece em 13 páginas).

Tabela 3 - Ficha de análise de conteúdo da história do livro 3

Título da história: Marvels – Livro Três: O Dia do Juízo Final

Número de páginas: 45	Total de quadros: 168		Média de quadros por página: 3,73	
Mítos Jornalísticos:	Referências visuais	Referências verbais	Páginas:	Total:
Jornalista investigativo	1	1	116	1
Jornalista como Herói, protetor do cidadão	-	-	-	
Jornalista aventureiro / valorização do imprevisto e enfrentamento de riscos	5	3	137 - 141 - 143 -	3
Jornalismo sensacionalista	5	5	118 – 123 – 124 -	3
Ambientes jornalísticos / reportagens				
Capas de jornais e revistas / manchetes / transmissão via TV	7	8	115 – 116 – 124 – 127 – 153 – 154 – 155	7
Redação de jornal (Clarim Diário ou estúdio de Sheldon)	12	7	116 – 117 – 119 – 126 – 137 – 156 – 157 -	7
Entrevistas coletivas	2	-	118	1
Valorização do furo jornalístico	-	-	-	
Preocupação em vender a força de trabalho	2		119 – 120	2
Família	18	8	120 – 121 – 137 -152 – 153 – 154 – 158 – 159	8

Fonte: elaborado pela autora (2022)

O jornalismo sensacionalista se apresenta no terceiro livro, e começa a ganhar campo em Marvels, não por parte de Phil Sheldon, mas de outros jornalistas que são citados na obra, como J.J. Jameson, editor do Clarim Diário. Este jornal, por sua vez, aparece bastan-

te nesse arco, pois vários quadros são ambientados em sua redação (maioria das sete páginas). Aumenta o número de cenas nas redações e reduzem as pautas nas ruas, pois os jornalistas, incluindo Sheldon, não se arriscam mais da mesma forma como no início da obra.

No entanto, no final desse livro, o jornalista resolve deixar a redação e partir para a cobertura *in loco* de novos ataques. É quando Sheldon percebe o quanto tem se afastado das situações realmente importantes da sua vida, incluindo a profissão e sua família, ao longo dos anos. Jornalista mais experiente, ele resolve deixar a segurança de lado e mergulhar novamente nas pautas mais perigosas. “Afinal, éramos **jornalistas. Fatos** tinham que ser checados, informes obtidos, comunicações deviam ser restabelecidas. Nós precisávamos de **câmeras**, testemunhas oculares. Era o nosso **trabalho**” (Sheldon, 1993, p. 137). Os grifos são do texto original.

Foto 2 – Registro Marvels



Fonte: Marvels 1993, p. 130

Na foto acima, Phil Sheldon acompanha a aparição de um conflito entre o Tocha Humana (Johnny Storm) e o Surfista Prateado, mas da segurança de sua janela. Não é mais o mesmo jornalista aventureiro, que chegou a perder um olho durante uma batalha entre Namor e o Tocha Humana Original (Jim Hammond), décadas atrás.

Tabela 4: Ficha de análise de conteúdo da história do livro 4

Título da história: Marvels – Livro Quatro: O Dia em que ela morreu				
Número de páginas: 45	Total de quadros: 228		Média de quadros por página: 5,06	
Mitos Jornalísticos:	Referências visuais:	Referências verbais:	Páginas:	Total:
Jornalista investigativo	22	10	170 - 171 - 173 - 176 - 178 - 182 - 183 - 184 - 185	9
Jornalista aventureiro / valorização do imprevisto e enfrentamento de riscos	13	9	168 - 186 - 187 - 192 a 198	10
Jornalismo sensacionalista	2	1	164 - 166 -	2
Ambientes jornalísticos / reportagens				
Capas de jornais, livros e revistas / manchetes / transmissão via TV	11	10	161 - 164 - 166 - 173 - 174 - 178 - 198 - 201 - 204	9
Redação de jornal (Clarim Diário, Globo Diário ou estúdio de Sheldon)	10	4	166 - 169 - 170 - 171 - 176 - 177 - 203 -	7
Valorização do furo jornalístico	1	1	166	1
Preocupação em vender a força de trabalho / a chegada da idade / aposentadoria	5	6	164 - 165 - 204 - 205	4
Família	15	8	167 - 174 - 200 - 205	4

Fonte: elaborado pela autora (2023)

Neste livro quatro, surge a imagem do jornalista investigativo, quando Phil Sheldon decide ir atrás dos verdadeiros responsáveis pela morte de um policial. O jornalismo aventureiro também retorna à HQ, com dez páginas dedicadas às pautas nas ruas e enfrentamento de riscos. Dessa vez, com Sheldon buscando um sucessor, pois está sentindo o peso da idade. Como não possui superpoderes e é mostrado como um ser humano como todos os leitores, está chegando a hora da sua aposentadoria, o que é antecipado mediante a sua desilusão com os heróis após a morte de uma fonte muito importante neste arco.

O produto da análise de conteúdo é o Quadro 1, que dispõe as informações obtidas, procurando apresentar inferências e generalizações pertinentes ao objeto da pesquisa. Para a elaboração deste quadro, foram analisadas as fichas com as categorizações para as análises de conteúdo acima citadas⁵.

5. O quadro 1 foi construído tomando como modelo quadro de análise da pesquisa de Ramos (2022).

Quadro 1 - Análise de Conteúdo – Marvels (livros 1 a 4)

Fase 2 - Exploração do Material		Fase 3 - Tratamento dos dados, inferência e interpretação	
Livro	Sinopse	Mitos Jornalísticos encontrados	Aspectos associados ao Jornalismo
1	Jornalista iniciante, marcado por sacrifícios pessoais em nome da profissão, faz cobertura do surgimento dos heróis da Marvel, a partir de 1939	Jornalista aventureiro, que valoriza o imprevisto e enfrenta riscos para conseguir o furo jornalístico;	Grande presença do jornalismo na rua, cobrindo fatos, principalmente conflitos; participações em coletivas; destaque para capas de jornais e manchetes; valorização do fazer jornalístico
2	Jornalista mais experiente, que ainda se admira com os feitos heroicos dos seres superpoderosos, e que acompanha o surgimento de conflitos e desrespeito aos direitos humanos de cidadãos mutantes	Jornalista menos aventureiro, começando a ser investigativo; preocupado em vender sua força de trabalho; é investigativo, mas precisa cobrir eventos para conseguir mais oportunidades na profissão.	Reduz o número de coletivas; aumenta número de eventos sociais; aparecem as transmissões de jornais em TV's; mostra mais redações; surgem as diferenças sociais (conflitos nas ruas versus eventos luxuosos).
3	Jornalista desiludido com o caminho tomado pelos super-heróis, mas focado nos trabalhos burocráticos, observa clima apocalíptico na sua cidade.	Surge a figura do jornalista investigativo, bem como do jornalismo sensacionalista, descontruindo a imagem heroica dos seres com super-poderes; jornalista muito ocupado com questões burocráticas;	Jornalista cada vez mais afastado das ruas e dos conflitos, fotografando da janela de seu estúdio; muito ocupado com questões burocráticas, com distanciamento das questões familiares e desiludido com o caminho tomado pelos super-heróis. Retomada do entusiasmo com o jornalismo no final do livro
4	Afastamento dos heróis, aposentadoria do jornalista, desilusão com a morte de uma fonte importante numa investigação.	Jornalismo literário, com o lançamento do livro sobre os super-heróis; Jornalismo investigativo; jornalismo sensacionalista; retorno do jornalista aventureiro, que se arrisca na cobertura de conflitos. Aposentadoria do jornalista, após desilusão com a profissão.	O fazer jornalístico e a valorização do jornalismo investigativo são retomados. Sheldon volta a ser um profissional idealista, se arriscando novamente em busca da reportagem perfeita. Fortalecimento do jornalismo investigativo, por um lado, com o trabalho de Phil Sheldon, e sensacionalista, por parte de J.J. Jameson, do Clarim Diário.

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da pesquisa apresentada, é possível perceber que as HQ's atuam como mediadoras culturais, pois refletem e representam aspectos da cultura em que são criadas. Elas retratam valores, crenças, mitos, estereótipos, identidades e questões sociais relevantes. Essas representações influenciam a forma como os leitores percebem a si mesmos, aos outros e ao mundo ao seu redor, contribuindo para a formação de identidades individuais e coletivas. O objetivo deste artigo era identificar como os jornalistas são representados nas histórias em quadrinhos da editora Marvel Comics, especificamente no que concerne aos mitos jornalísticos a partir do estudo deste personagem, o fotojornalista Phil Sheldon. É importante pontuar que a figura do jornalista que narra a fictícia história dos super-heróis e vilões representa o profissional preocupado com o destino da humanidade, devido à capacidade destrutiva dos mais poderosos, bem como a inclusão dos seres humanos excluídos e marginalizados, que são vítimas de toda sorte de preconceitos, o que demonstra sua árdua luta em prol dos direitos humanos. Em suma, o produto cultural analisado apresenta, sim, essa verossimilhança que a pesquisa busca entre o jornalista ficcional e o profissional do mundo real, idealizado por meio das metáforas nas HQs.

Mesmo em diferentes momentos de sua carreira, as representações de Sheldon estão de acordo com os jornalistas reais. O idealismo do fotojornalista ficcional, que inicialmente tanto arrisca sua vida pela cobertura de pautas arriscadíssimas relembraria a vida real de repórteres que cobrem conflitos de guerra pelo mundo real. O mesmo pode ser identificado quando Sheldon se envolve como jornalista investigativo, numa busca incansável por Justiça.

Outros profissionais do jornalismo foram apresentados na HQ Marvels, como o editor do Clarim Diário, J.J. Jameson, com um perfil bem menos ético que Phil Sheldon, por ser totalmente parcial quanto aos personagens heróicos da publicação. Sua representação,

como um jornalista voltado para as manchetes sensacionalistas, que pouco se importa em destruir nomes e imagens de terceiros, também encontra ressonância na profissão real, infelizmente. No entanto, J.J. Jameson pode ser um bom objeto de um futuro estudo de caso, para analisar a questão da objetividade e da imparcialidade jornalística (ou a ausência dela). Também há uma série de outros personagens jornalistas em outros gêneros de HQ's e até mesmo em outras mídias, como filmes, séries de televisão, para analisar os estereótipos encontrados na ficção. Enfim, espera-se que este artigo instigue novos pesquisadores na área quadrinhos a estudarem as representações de personagens e sua contribuição para a produção de sentidos e mediação cultural.

REFERÊNCIAS

AMARAL, R. M. do. **Representações sociais e discurso midiático:** como os meios de comunicação de massa fabricam a realidade. Revista Lâmina, Pernambuco, n. 1, set. 2005. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/157o_QN0GbUQnX0rfea4nkS2KkC8d60yg/view. Acesso em: 03 de out. 2023.

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

BUSIEK, Kurt; ROSS, Alex. **Marvels:** edição de 10º aniversário. São Paulo: Ed. Panini, 2005.

DANNER, Alexander; MAZUR, Dan. **Quadrinhos:** História Moderna de uma Arte Global De 1968 até os dias de hoje. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MELO, José Marques de. **Jornalismo:** Compreensão e Reinvenção. São Paulo: Saraiva, 2009.

NEVES, André Roberto Custódio. **Marvels**: subjetividades entre o leitor de quadrinhos e aspectos socioculturais contemporâneos. Revista La Salle. Canoas, n. 44, p. 49-62, agosto de 2020. Disponível em: <http://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/Dialogo>. Acesso em 06 de jul.2023.

RAMOS, Rubem Borges Teixeira. **Histórias em quadrinhos e a memória coletiva**: reconstrução de fatos da Guerra fria através das histórias do homem de ferro. Porto Alegre: Enancib, 2022. Disponível em: <https://enancib.ancib.org/index.php/enancib/xxienancib/paper/view/1146>. Acesso em 03 de out. 2023.

SOUZA, Alexandre Carlos de Borges. **A representação do jornalista nas histórias em quadrinhos**: Cyberpunk e novo jornalismo numa leitura crítica de *Transmetropolitan* – João Pessoa: UFPB, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/tede/4482>. Acesso em: 2 de set. 2023.

VERGUEIRO, Waldomiro. **Pesquisa acadêmica em Histórias em Quadrinhos**. São Paulo: Criativo, 2017.

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

GT 6 SEMIC - TEORIA, DISCURSO E ÉTICA DA COMUNICAÇÃO

Coordenação: Professor(a) Ângela Moraes e Luiz Signates

Monitoria: Erika Belen Hernandez Lozano

Ementa: O GT trabalha perspectivas teóricas, metodológicas, epistemológicas e éticas que permeiam o campo da comunicação e com a produção de sentidos discursivos operada por diferentes sujeitos e instituições sociais. Admite estudos no âmbito da política, da religião, do jornalismo e da mídia, especialmente em situações comunicacionais marcadas por saberes e pelo poder simbólico que afetam a cultura e a cidadania na contemporaneidade. Debate ainda as consequências epistemológicas desses conhecimentos comunicacionais para o desenvolvimento da ciência da comunicação.

O [RE]PENSAR DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL A PARTIR DE NIKLAS LUHMANN

Carlos Henrique Martins¹, Ana Carolina Rocha Pessoa Temer²
e Simone Antoniaci Tuzzo³

RESUMO

Este artigo busca apresentar imbricamentos iniciais sobre a Teoria dos Sistemas, de Niklas Luhmann, com a Comunicação Organizacional. A pergunta que orienta este trabalho é “De que forma o pensamento luhmanniano possibilita a ressignificação da comunicação organizacional e em que medida essa comunicação pode ser vista como base para a transformação de empresas e sujeitos?”. Em termos metodológicos realiza um estudo qualitativo, teórico-reflexivo baseado em pesquisas bibliográficas tendo como texto base e instigante “A comunicação e as organizações como sistemas complexos: uma análise a partir das perspectivas de Niklas Luhmann e Edgar Morin”. Após a construção teórica do trabalho ficam evidentes as

-
1. Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás. carloshenrique.aligo@gmail.com; Bolsista CPNQ nível Doutorado.
 2. Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Pós-Doutora pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e Universidade Federal de Pernambuco. anacarolina.temer@gmail.com.
 3. Doutora em Comunicação pela UFRJ. Pesquisadora do CIAC – Algarve e do CITEI – UMAIA. Coordenadora e Professora do Curso de Relações Públicas e Gestão da Comunicação da UMAIA – Universidade da Maia, Porto - Portugal. E-mail: santoniaci@umaia.pt.

possibilidades do repensar a comunicação organizacional tirando-a do viés estratégico e não comunicacional, reposicionando-a como uma força motriz para a manutenção e sustentação das organizações, dos ambientes, e da própria sociedade. Fica posto ainda que é possível, a partir de uma perspectiva prática e legítima da comunicação, aumentar as possibilidades de profissionais ligados à área da comunicação e informação a estimularem e aperfeiçoarem suas respectivas ações dentro das organizações como forma de transformar os sujeitos que delas fazem parte. A medida e a quantidade de ações, neste trabalho, se tornam inferiores quando pensadas no respectivo nível de qualidade e legitimidade de qualquer mecanismo de conduta que tenha como princípio fomentar um desenvolvimento cognitivo para os atores envolvidos dentro de um processo. Ao se tornarem protagonistas e não apenas coadjuvantes dentro da sociedade, as organizações assumem novas responsabilidades e são altamente responsáveis pela condução das transformações, mudanças e melhorias das cidades, estados e países. Práticas de como lidar com o mundo, com as diferenças, com o outro e com o meio onde vivemos é um percurso de extensão da atuação do homem dentro do próprio mundo. A comunicação, por sua vez, é o lugar em que todo este grupo de fatores acontece, ao passo em que também é por ela, e somente por meio dela, que essas possibilidades se amplificam na sociedade e nas organizações.

Palavras-chave: teoria dos sistemas; comunicação organizacional; complexidade; organizações; comunicação.

RETHINKING THE ORGANIZATIONAL COMMUNICATION BY THE NIKLAS LUHMANN VISION

ABSTRACT

This article seeks to present initial similarities between Systems Theory, by Niklas Luhmann, and Organizational Communication. The question that guides this work is “In what way does Luhmannian thinking enable the reframing of organizational communication and to what extent can this communication be seen as a basis for the transformation of companies and issues?” In methodological terms, it carries out a qualitative, theoretical-reflexive study based on bibliographical research with the base and thought-provoking text “Communication and organizations as complex systems: an analysis from the perspectives of Niklas Luhmann and Edgar Morin”. After the theoretical construction of the work, the possibilities of compensating organizational communication by removing it from the strategic and non-communicational bias become evident, repositioning it as a driving force for the maintenance and support of organizations, environments, and society itself. It is also stated that it is possible, from a practical and legitimate perspective of communication, to increase the possibilities of professionals linked to the area of communication and information to stimulate and improve their respective actions within organizations as a way of transforming the subjects who are part of it. The measure and quantity of actions, in this work, become inferior when considered in the corresponding level of quality and legitimacy of any conduct mechanism whose principle is to foster cognitive development for the actors involved in a process. By becoming protagonists and not just supporting actors within society, organizations take on new responsibilities and are highly responsible for driving transforma-

tions, changes and improvements in cities, states, and countries. Practices of how to deal with the world, with differences, with others and with the environment in which we live is a path of extending man's actions within the world itself. Communication, in turn, is the place where this entire group of factors takes place, while it is also through it, and only through it, that these possibilities are amplified in society and organizations.

Keywords: systems theory; organizational communication; complexity; organizations; communication.

INTRODUÇÃO

Pensar a comunicação como força motriz para desenvolver empresas, pessoas e fomentar a economia dentro da atualidade perpassa os embaraçosos e complexos caminhos de diferentes ciências, campos e áreas. Pensar a estratégia, por sua vez, palavra amplamente difundida dentro de campos como os da administração e das ciências econômicas, por exemplo, parece soar de forma mais nítida, comum e inerente aos próprios pensamentos teóricos e empíricos destes cursos. Não obstante, o mercado de trabalho traz para si, diariamente, profissionais da área da comunicação (por formação) e os convida a pensar formas de inovar e construir inúmeros fluxos de ações tidas como comunicacionais que fomentem e possibilitem o desenvolvimento econômico de seus segmentos. Aqui, logo, existe um deslocamento de atividades não somente ligadas à reputação, imagem, redes sociais ou marketing, mas também de mecanismos mais voltados para a saúde da empresa – possibilidade de competitividade e sobrevivência no mercado – dentro de uma visão mais complexa e sistêmica.

Para além da percepção empírica e mercadológica, há também um processo teórico epistemológico que suscita a reflexão oriunda dos estudos da comunicação de pensar se o que de fato existe dentro do mercado e das empresas são, por sua vez, ações comunicacionais e, claro, entender o que há de especificamente comunicacional nas ações de comunicação das organizações. O que parece ser redundante dentro do processo de escrita é, em suma, uma descaracterização que a palavra estratégia propõe ao se juntar com a palavra comunicação e, neste momento, afastá-la do seu legítimo sentido comunicacional, devido à sua intencionalidade pragmática, instrumentalizada, as vezes manipuladora, articulada e materializada, principalmente, dentro do mercado de trabalho.

Ao separar o agir estratégico do agir comunicativo, Habermas (1988) propunha dois tipos de interação, sendo, respectivamente, a linguagem comum sendo utilizada apenas como um meio para a transmissão de informações, enquanto, do outro lado, a linguagem é utilizada também como fonte de integração e transformação social, e nesta última, por sua vez, haveria a construção empírica do agir comunicativo. Já Luhmann (2001) vê a sociedade como sociedade da comunicação, e não conseguia separar os pilares econômicos, políticos ou científicos, por exemplo, da comunicação em sua forma cíclica de existência e de meio essencial para a própria possibilidade destes pilares existirem e se aprimorarem por meio de suas trocas: “não faz sentido falar de distinções tais como economia/sociedade ou ciência/sociedade, já que política, economia e direito não podem ser vistos como algo externo ou separado da sociedade, mas são atos da sociedade em suas operações comunicativas” (2001, p. 194).

É a partir deste contexto supracitado que acredita-se que nestas relações de trocas que categorizam, a partir dos escritos de Luhmann, a comunicação como um organismo vivo e como teia da construção

ontológica da sociedade, que as empresas se deslocam para ser repensadas como *locus* que as colocam como constructos oriundos da própria comunicação e, neste fluxo de pensamento, não somente, mas principalmente por meio da comunicação é que parece haver a possibilidade de seu desenvolvimento econômico, político, científico e social, fazendo ainda com que neste cenário se desenvolvam os atores que deste local fazem parte de forma direta ou indireta.

Neste sentido, buscando delimitar este trabalho, mas não o reduzir, propõe-se responder aqui a seguinte questão problema: “De que forma o pensamento luhmanniano possibilita a ressignificação da comunicação organizacional estratégica e em que medida essa comunicação pode ser vista como base para a transformação de empresas e sujeitos?”

BREVES RECORTES TEÓRICOS SOBRE A TEORIA DOS SISTEMAS DE LUHMANN: UMA TENTATIVA DE [DES] COMPLEXIFICAR

Curvello e Scroferneker (2008), apoiados pelos pensamentos de Morin, apontam que pensar os escritos de Luhmann a partir da ideia da comunicação e as organizações como sistemas complexos é um desafio incomum, mas necessário, mostrando suas distinções e, concomitantemente, atribuições complementares. Esta tentativa de leitura que busca fazer com que ambos os autores se complementeassem em suas perspectivas está ligada ao fato de que Luhmann nunca fugiu da complexidade em sua forma de pensar não somente núcleos, blocos ou caixas, mas sim toda a sociedade por meio de sua teoria. Talvez desconectado do que a academia propõe, Niklas cunha escritos que versam, ao longo de sua carreira, sobre inúmeras áreas e campos do conhecimento, provendo debates altamente interdisciplinares. Neste contexto, parece existir uma tentativa do autor de construir um processo teórico que desse conta de tudo.

A interdisciplinaridade não é aleatória, mas caminha como raiz decisiva para fazer com que existam imbricamentos realmente capazes de olhar para a sociedade e a sua complexidade tentando, tendo como base diferentes ciências, entendê-la em sua dinâmica.

Ao invés de limitar a fundamentação de suas teses aos clássicos da sociologia, Luhmann utilizou conceitos oriundos de outras áreas, como a biologia, e de tecnologias inovadoras, como a cibernética e a neurofisiologia. Para ele, os tradicionais conceitos da sociologia foram fundamentais para o Iluminismo, pertencendo atualmente ao que chamou de “velho pensamento europeu”, mas não conseguem resolver os problemas da sociedade contemporânea. Seria necessário, portanto, um “iluminismo do iluminismo”, com novos conceitos adequados à complexidade da sociedade moderna. (Kunzler, 2004, p. 124)

Kunzler (2004) cria uma rápida linha de raciocínio que permite compreender de forma teórica e empírica em que lugar está o pensamento de Luhman e sua operacionalidade na sociedade. Primeiramente, a autora aponta que a palavra complexidade, do latim *complexus*, significa “aquilo que é tecido junto” (2004, p.124). A autora também se ampara em Mariotti (2000) e retoma que a complexidade se faz em uma infinidade de acontecimentos que possibilitam que o mundo natural exista e aconteça. Seguindo este mesmo processo, em um breve levantamento desta palavra e apontamentos teóricos, temos o quadro apresentando por Lukosevicius; Marchisotti; Soares (2017) que evidencia ainda mais em que medida esses pensamentos estão entrelaçados:

Figura 1 - Panorama da Complexidade

Definição de Complexidade	Autor(es)
Um sistema complexo é uma evolução gerada por princípios físicos e regras matemáticas simples, que mostram comportamentos complicados e não previsíveis	Dijkum (1997)
Complexidade é a medida da dificuldade inerente para entender um sistema complexo, assim como a quantidade de informações necessárias para entendê-lo	Bar-yam (2003)
Do ponto de vista estrutural e de processo, complexidade, respectivamente, é: 1) Conjunto de constituintes heterogêneos inseparavelmente associados e 2) Tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações e acasos que constituem nosso mundo	Morin (2005)
A complexidade é um fenômeno quantitativo devido à imensa quantidade de interações e interferências entre um número muito grande de unidades, e compreende incertezas, indeterminações e fenômenos aleatórios, portanto, relaciona-se com a ideia de acaso	Morin (2005)
Complexidade pode ser melhor descrita pelo número de estados que um sistema pode ter de acordo com os <i>drives</i> : variedade, interdependência, ambiguidade e fluxo	Nedopil <i>et al.</i> (2011)
Complexidade é a característica do programa, projeto ou seus ambientes que torna difícil seu gerenciamento	PMI (2014)

Fonte: Lukosevicius, A. P., Marchisotti, G. G., & Soares, C. A. P. (2017).

Logo, conforme supracitado, não há dúvidas de em que medida a palavra complexidade se materializa nas relações que os indivíduos criam entre si, entre os espaços que estão, entre as cidades, os meios digitais e seus alcances, por exemplo. Essa relação existe e já não pode ser mais dissociada, pelo contrário, é ainda mais que antes: mais sistêmica, mais global, mais complexa. Apesar de todo o esforço para compreender que o mundo, suas instituições e indivíduos são globalmente complexos, Niklas usa sua teoria para fugir, ironicamente, dessa abstração e caos gerado pela própria lógica da palavra, propondo assim uma ordem oriunda do próprio sistema e das observações que acontecem dentro deste mesmo sistema. “Para Luhmann (1998; 2007) por sua vez, a base de sua Teoria dos Sistemas Sociais está na redução da complexidade por meio da diferença dos sistemas com relação ao entorno.” (Curvell; Scroferneker, 2008, p.7)

As barreiras epistemológicas são colocadas como os primeiros grandes desafios e obstáculos que precisam, teoricamente, ser superados para a compreensão da Teoria dos Sistemas, tais quais:

Quadro 1 - Diferenças e perspectivas entre o tradicional e Luhmann

	Pensamento epistemológico tradicional/comum	Para Luhmann
Sociedade	“Constituída de pessoas e de relações entre pessoas.”	“Constituída exclusivamente por comunicação.”
Sociedade e territórios	sociedades têm fronteiras territoriais e/ou políticas	Inexistência de fronteiras separando diversas sociedades. Sistema social mundial
Sujeito e o objeto	“Ninguém detém um ponto de vista absoluto.”	“O conhecimento é resultado da observação de segunda ordem, no qual um observador observa o que um outro observador observou.”

Fonte: Elaborado a partir dos escritos de Kunzler (2004, p. 127)

Para o primeiro tópico apresentado, fica nítido que Luhmann traz a comunicação como borda externa e teia mais complexa e completa de todo o movimento de sua teoria. Ela é a base, o alicerce e é a partir dela que se constituem os demais elementos que surgem, tais quais outros sistemas e ambientes. Já a sociedade perde fisicamente os seus territórios e se constitui como um grande sistema social mundial. O foco, por sua vez, não está em confrontar essa ideia a partir do pressuposto de que as diferenças e as individualidades formariam os próprios territórios, mas sim que essas individualidades, já previamente previstas pela própria sociedade global (por meio e sendo a própria comunicação), permitiriam, em um dupla observação, que uma seja o que a outra não é, tendo assim como resultado o próprio conhecimento, este que é oriundo de uma segunda ordem, visto que a primeira ordem é a própria existência do sistema, mas ainda sem referência para saber o que de fato se é.

Los sistemas no sólo se orientan ocasionalmente o por adaptación hacia su entorno, sino de manera estructural, y no prodrían existir sin el entorno. Se constituyen y se mantienen a través de la producción y el mantenimiento de una diferencia con respecto al entorno, y utilizan sus límites para regular esta diferencia. Sin la diferencia respecto al entorno ni siquiera existiría la autorreferencia, pues la diferencia es la premissa para la función de las operaciones autorreferenciales. (Luhmann, 1990, p. 50)

Todo este contexto se torna ainda mais didático, apesar de mais complexo, quando compreendemos que a teoria dos sistemas é, também, a teoria dos sistemas autorreferentes e autopoiéticos. Essa linha é crucial para compreender como os sistemas se desenvolvem e se autodesenvolvem a partir de estímulos que recebem de outros sistemas e do ambiente, no entanto, estes também permanecem de certo modo fechados, respeitando suas barreiras constitutivas e essencialmente únicas. Essa evolução proposta só consegue existir naqueles sistemas tidos como diferentes dos não-vivos, tais quais, vivos, psíquicos e sociais. Os vivos fazem referência às operações vitais; os psíquicos à consciência; os sociais à própria comunicação.

Silva (2016) nos ajuda a pensar de forma prática: a economia, por exemplo, se torna um sistema, mas sub, por estar submetido à sociedade global, logo, a economia se comporta como um subsistema. Esse subsistema é composto por códigos binários que o caracterizam como fechado dentro de sua lógica de existência: o ter e não ter, por exemplo, mediado por operações financeiras e monetárias em suas relações através do dinheiro, e ainda com suas próprias particularidades comunicacionais. No entanto, este subsistema pode ser tensionado com outro subsistema. A exemplo, surgem diariamente novas e compulsórias normativas políticas (a política é um subsistema) que regulam a própria economia e como ela deve se comportar (a partir de outros códigos, operações e comunicação).

No momento em que a política intervém na formação dos preços, argumenta Luhmann, como ocorre, por exemplo, nas taxações impostas à produção e circulação de produtos, tal problema econômico transforma-se em um problema político, mantendo, entretanto, a diferenciação entre ambos os sistemas. (Silva, 2016, p. 128)

Nesta complexa relação, economia e política, por exemplo, só conseguem se manter como sistemas porque existem ambientes em que suas relações acontecem e, partir destas relações, conseguem-se encontrar como sistemas autorreferentes e, assim, perceber e alterar os seus próprios limites. logo, também não há ambiente se não existir sistemas e os seus respectivos tensionamentos. No entanto, é necessário avançar, visto que a diferenciação entre ambiente e sistema possuem ainda outras importantes linhas teóricas. “É mediante o sistema e somente em relação ao sistema que o ambiente obtém sua unidade. Ele é demarcado por horizontes abertos, e não por limites ultrapassáveis; ou seja, ele mesmo não é um sistema. Ele é diferente para cada sistema, já que dado sistema exclui somente a si mesmo de seu ambiente.” (Luhmann, 1990, p. 34). O autor continua:

Há hoje certamente um consenso na disciplina de que a ‘diferença entre sistema e ambiente’ deve servir de ponto de partida para toda a análise sistêmico-teórica. Sistemas são orientados pelo seu ambiente não apenas ocasionalmente e adaptativamente, mas também estruturalmente; e, sem ele, não poderiam existir. Eles constituem-se e mantêm-se mediante produção e manutenção de uma diferença em relação ao ambiente e empregam seus limites para a regulação dessa diferença. Sem diferença em relação ao ambiente não existiria nem mesmo autorreferência, pois a diferença é premissa funcional de operações autorreferenciais. De modo que a manutenção de ‘limites’ (boundary maintenance) é a manutenção do sistema.” (Luhmann, 1990, p.33)

A icônica e necessária busca para uma teoria que tem como base a diferenciação, coloca a comunicação dentro de uma outra perspec-

tiva de acordo com o Luhmann. A comunicação se torna a sociedade, a teia das relações e sua complexidade enquanto sociedade global se divide agora em intersecções de sistemas e ambientes, que só conseguem existir por meio das próprias trocas comunicacionais específicas e fechadas de cada uma destes lugares. Só há transformação no tensionamento, de todo forma, outrora previsto e regulada pelos próprios limites destes sistemas, que até podem se reinventar de forma comedida, mas seguindo muito mais os aspectos internos do que os externos. Talvez, se nos distanciarmos deste processo proposto, estariámos próximos ao caos e, respectivamente, à complexidade desorganizada e responsável pelo desnívelamento, assim como, desestruturação da própria sociedade organizada.

O QUE HÁ DE COMUNICAÇÃO NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: RETOMANDO CONCEITOS

Pensar a comunicação organizacional (CO) dentro da lógica da epistemologia da comunicação e do objeto especificamente comunicacional é uma jornada que coloca sob perspectiva a própria nomenclatura “Comunicação Organizacional” e suas variações, isso porque, a partir de uma abordagem teórica, é necessário marcar e evidenciar se o conjunto de práticas, pensamentos, escritos e modernizações sobre o termo refletem, dentro de algum pressuposto teórico-metodológico, a própria comunicação em sua essência. E que essência seria essa? A raiz epistemológica está, ou deveria estar, na comunicação. Complexa tanto nas teorias quanto na realidade, a comunicação organizacional se adapta e é um composto de múltiplas informações, funções e ferramentas. É um universo de diferentes saberes e aplicabilidades. Neste cenário, ela é, sobretudo, empírica:

A comunicação organizacional diz respeito tanto a um campo de estudos quanto a um conjunto de fenômenos empíricos, sendo o primeiro considerado subdisciplina ou subárea da Comunicação e o segundo, práticas de comunicação complexas e variadas no âmbito das organizações, sejam elas públicas ou privadas ou ainda do terceiro setor. (Mattos, 2008, P. 18).

Aliado aos pressupostos teóricos, escrever neste trabalho o tema CO é uma busca por relações, percepções e olhares que estejam voltados para os indivíduos, para as pessoas. A lógica do estudo deve ser oriunda das relações que as pessoas constroem em suas vidas e com as organizações que interagem, neste sentido, é também entender em que campo e de que forma a comunicação organizacional se manifesta.

Em busca de uma breve, mas consistente apresentação teórica, temos: para Deetz (2004, p.5), “Comunicação Organizacional é um conjunto de variáveis que afetam a organização ou que são afetadas por ela, visto que as relações humanas são matéria-chave para o desenvolvimento das ações de comunicação na organização”. Para Kunsch (2003) é

Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a Comunicação Organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (Kunsch, 2003, P.149-150).

Apresenta-se ainda no quadro a seguir uma linha do tempo com parte dos estudos realizados por pesquisadores que situam e versam sobre a Comunicação Organizacional, tal qual:

Figura 2 - Linha teórica da Comunicação Organizacional

Organização do pensamento sobre Comunicação Organizacional (EUA)

Pesquisador(es)/Obra	Síntese do pensamento
WERT-GRAY, S., CENTER, C., BRASHERS, D. & MEYERS, R. Research topics and methodological orientations in organizational communication: a decade in review. <i>Communication studies</i> , 1991.	Sugestão de três áreas dominantes de trabalho: 1. fluxo de informação e canais 2. clima 3. relação entre superiores e subordinados
REDDING, C. & TOMPKINS, P. Organizational communication: past and future tenses. In: GOLDHABER, G & BARNETT, G. (eds.). <i>Handbook of organizational communication</i> . Norwood, NJ: Ablex, 1988.	Dividem o trabalho em: 1. canais formais de comunicação 2. comunicação hierárquica – subordinados vs superiores 3. canais informais 4. mensuração e organização de informações
PUTNAM, L. & CHENEY, G. Organizational communication: historical development and future directions. In: BENSON, T. (ed.) <i>Speech communicatin in the 20th century</i> . Carbondale: Southern Illinois University Press: 1985.	Indicam: 1. estudo dos canais de comunicação 2. análise de clima comunicacional 3. comunicação entre superiores e subordinados 4. análise de redes de relacionamento e de equipes de trabalho 5. veículos de comunicação e surgimento adicional de perspectivas
ALLEN, M. W., GOTCHER, J. M. & SEIBERT, J. H. A decade of organizational communication research: journal articles 1980-1991. In: DEETZ, S. A. (ed.) <i>Communication yearbook 16</i> . Newbury Park, CA: Sage, 1993.	Revisão de dezessete áreas de trabalho para Comunicação Organizacional: 1. relações interpessoais 2. práticas comunicacionais 3. cultura e simbolismos 4. fluxos de informação e canais 5. poder e influência 6. tomada de decisão e resolução de problemas 7. grupos de trabalho em comunicação 8. estilos de comunicação e de gerenciamento 9. interface do ambiente comunicacional 10. tecnologia 11. linguagem e mensagens 12. estrutura 13. gerenciamento de informação vs boatos 14. grupos 15. ética 16. interculturalidade 17. clima

Fonte: Adaptado de Deetz (2004, p. 7).

Fonte: Deetz (2004, p.7)

O quadro acima apresenta parte da evolução dos conceitos e das práticas em que os estudos da CO se concentravam ou ainda se encontram. A percepção do que está posto é uma comunicação organizacional complexa e transdisciplinar, que surge para dar conta das diferentes organizações e seus processos internos, carentes de algum tipo de controle e estratégia ao longo de suas respectivas interações com os públicos.

As concepções mais antigas da comunicação organizacional estão ligadas à aspectos comportamentais, e inclusive, são conduzidas por pesquisadores da psicologia, sociologia e administração. Os estudos nascem na intenção de regularizar, prever ou, a partir de algum tipo de comunicação estratégica e manipuladora, ter um estímulo-resposta controlável e previsível dos trabalhadores. Logo, quando este olhar se volta para as empresas privadas, ele está, por sua vez, focado na produtividade e nas rotinas de trabalhos. Isso se dá, principalmente, nas organizações com caráter mais rígidos e hierarquizados, modelos de negócios oriundos dos primeiros estudos e formas de produção apresentados pela área da administração. Na década de 1990, os estudos começam a avançar e surgem temas como cultura, ética e tomada de decisões, colocando a comunicação sobre uma outra perspectiva ainda mais estratégica.

Avançando nas construções teóricas, Daniels, Spiker e Papa (1997 *apud* Scroferneker, 2006) dividem a comunicação organizacional em três modelos: tradicional, interpretativo e crítico.

Quadro 2 - Divisão da Comunicação

Modelo Tradicional	Modelo Interpretativo	Modelo Crítico
<p>“A comunicação organizacional nessa perspectiva é tida como uma atividade cujo comportamento pode ser medido, padronizado e classificado. Há uma relação entre processo comunicacional e eficiência organizacional. Nessa abordagem podem ser identificados dois momentos: primeiro, ao considerar a organização como máquina (visão mecanicista) a comunicação organizacional é tida como uma engrenagem, um processo mecânico (machinelike); segundo, sob uma perspectiva mais recente, a organização tida como sistema, a comunicação organizacional é um processo orgânico e dinâmico.”</p>	<p>“entende as organizações como culturas. Nessa perspectiva, a organização é um fenômeno subjetivo, isto é, a ação social somente é possível quando as pessoas podem compartilhar significados subjetivos. A cultura organizacional é considerada uma rede de significados. As pesquisas interpretativistas buscam revelar as realidades socialmente construídas nas organizações. Estudam a comunicação como processo por meio do qual essa construção social ocorre, ou seja, os símbolos e os significados que envolvem as várias formas de comportamento organizacional. A organização é vista também como um espaço de negociação (negociate order), isto é, produto de transações e discursos coletivos.”</p>	<p>Aborda a organização como instrumento de opressão. Volta sua atenção para as classes organizacionais oprimidas: trabalhadores, mulheres, minorias e outros grupos identificados como classes oprimidas. Mesmo admitindo o risco de simplificação, é possível afirmar que os pesquisadores dessa perspectiva estão preocupados simultaneamente com a estrutura social e o processo simbólico. A opressão organizacional não reside apenas na estrutura social ou no processo simbólico. A opressão está na relação entre a estrutura social e o processo simbólico. A comunicação nessa perspectiva é tida como instrumento de dominação. [...]”</p>

Fonte: Elaborado a partir do texto de Scroferneker (2006, p. 50)

A mesma autora apresenta uma linha do tempo que sintetiza importantes autores e suas respectivas contribuições, tais quais: Kreps (1990), Goldhaber (1991), Riel (1995), Restrepo J. (1995), entre outros.

Saindo do contexto global, “a história da comunicação organizacional no Brasil é a própria história do desenvolvimento econômico, social e político nas últimas décadas.” (Torquato, 2022, p.2). Em meados de 1960, momento em que Torquato (2022) chama de “esteira da industrialização do Sudeste”, a terminologia e o conceito de CO se espalham nas empresas, criando um processo de diálogo

e discussão com os mais diversos públicos das organizações. “Algumas poucas empresas, já naquela época, deram-se conta da existência de uma relação forte entre elas e a sociedade” (2022, p.2). Com a redemocratização brasileira, a Comunicação Organizacional assume novos alcances e roupagens:

A visão estritamente técnica, dividida em funções estanques ou controlada politicamente, acerca do processo de Comunicação Organizacional, voltada, no âmbito interno, para a comunicação com os empregados e, no âmbito da sociedade, para a comunicação de produto, sofreu um primeiro abalo com o movimento de redemocratização do país, que impôs para as empresas e para as instituições novos interlocutores, entre eles os sindicatos e os partidos políticos de perfil democrático, de centro e de esquerda. [...] A Comunicação Organizacional brasileira, no âmbito profissional, voltou os seus olhos para o ambiente histórico e político, e alinhou os seus planejamentos e ações, principalmente aquelas voltadas à imprensa, para o novo momento da sociedade. No período de saída do regime militar para a democracia, era necessário comunicar muito além do produto. Era fundamental administrar a comunicação tendo como referência a produção de boa imagem no âmbito da sociedade, do mercado e dos inúmeros públicos empresariais. As empresas começavam a se preocupar em alinhar as suas imagens a uma sociedade que via no diálogo e na transparência atributos constitutivos de uma boa imagem organizacional. A Comunicação Organizacional brasileira entrava na era da imagem. E, com isso, voltava os seus olhos para o ambiente no qual a organização estava inserida e para uma operação mais articulada de suas áreas, de seus pensamentos e de seus profissionais. (Nassar, 2007, p.37)

A redemocratização brasileira traz consigo um novo viés de pensamento e de existência da CO. Em linhas gerais, não há mais a possibilidade de pensar a CO sem pensar a sociedade e suas transformações diárias. Os estudos que caminham em linhas que estão ligadas desde aos interesses produtivos do ser humano, a partir do

repasse de estímulos por meio da informação até o momento em que a opinião pública e a opinião de públicos, tiram da empresa o poder de ser percebida simplesmente como ela gostaria, reposicionam a necessidade de um repensar desta comunicação que ainda é tida como um processo instrumentalizado dentro das perspectivas teóricas. Apesar de estarmos quase vinte anos após a declaração da autora Scroferneker, vale ressaltar que “A comunicação organizacional, de certa forma, ainda é estigmatizada por uma visão notadamente instrumental. Contudo, ao recuperar-se a sua trajetória teórico-conceitual contata-se a impossibilidade de percebê-la e compreendê-la apenas por aquele viés.” (2006, p. 52)

ESTRATÉGICA OU NÃO, É COMUNICAÇÃO? – ENSAIOS PARA PENSAR O IMBRICAMENTO DA TEORIA DOS SISTEMAS E DA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A ciência não pode mais compreender a si mesma como uma representação do mundo enquanto tal, e deve, portanto, abster-se de sua pretensão de realizar construções que possam ser inscritas no mundo e, ao fazê-lo, funcionam como formas, ou seja, produzem diferença. (Silva, 2017, p. 129)

A produção da ciência acontece o tempo todo e em todo o lugar. Dentro das organizações isso não é diferente. Neste sentido, esta etapa do trabalho busca, de forma muito mais instigante do que conclusiva, iniciar uma trilha de estudos que coloquem a Comunicação Organizacional e as empresas como, dentro de um recorte, protagonistas de suas próprias existências, mas também altamente relevantes e necessárias para o desenvolvimento da sociedade e dos sujeitos, tendo como alicerce principal para essa possibilidade a própria comunicação. Ao mesmo tempo, aqui também é o local para criar um ensaio de uma perspectiva teórica e epistemológica da própria ciê-

cia da comunicação, tendo a C.O muito mais próxima do que distante, ou seja, construindo um caminho para que ela seja percebida como um objeto também especificamente comunicacional.

Luhmann propõe que a sociedade é a comunicação, e sua existência se ressignifica diariamente dentro dela mesma, tendo outros sistemas como coadjuvantes, mas totalmente necessários na manutenção da complexidade de cada um destes. Suas estruturas quase fechadas, mas parcialmente abertas para se conectarem com as transformações oriundas dos tensionamentos que se desenvolvem a partir de cada ambiente, fazem com que haja uma controlada e necessária ressignificação de todos estes campos.

Neste contexto, cabe a análise de duas grandes perspectivas, sendo a primeira uma posição teórica já apresentada em outros textos: uma empresa privada, por exemplo, a partir dos escritos de Curvello e Scroferneker (2008, p.1) é vista como um sistema e, internamente, dentro de cada parte desta mesma organização, há a existência de outros sistemas e ambientes que conseguem se desenvolver de forma solitária, mas que são igualmente necessários para o desenvolvimento do todo. Esse desenvolvimento, por sua vez, é comedido, e cresce de forma estratégica, respeitando os limites do próprio ambiente – a empresa. Todo este complexo não somente é comunicação, como também comunicações.

As organizações, portanto, como sistemas que são, intervêm entre a extrema complexidade do mundo e a limitada capacidade do homem em trabalhar a complexidade. Mas também constroem sua própria complexidade a partir do fechamento operacional em relação ao ambiente, quando produzem seus próprios elementos. (Curvello; Scroferneker, 2008, p.1)

Um outro ponto a ser observado proposto neste trabalho e, mesmo que de forma prematura, é de que as organizações são, em suas medidas, *locus* (ambientes) onde os diferentes sistemas operam e

fazem com que a empresa se desenvolva não por uma comunicação, mas por comunicações de cada um dos sistemas que transversa a própria empresa. A exemplo, os direitos trabalhistas são regidos pelo sistema do direito; as relações com a sociedade e órgão governamentais, regidos pelo sistema político; as relações mercadológicas da mesma empresa são regidas pelo sistema econômico. Ou seja: os sistemas garantem um desenvolvimento e uma transformação social dos ambientes organizacionais de forma compulsória (quando o sistema, a partir de tensionamentos e conflitos com outros sistemas, ou com ambientes, muda sua forma de operar), mas também voluntárias, quando dentro do ambiente organizacional surge uma nova força de ação e transformação oriunda dos sujeitos que, mesmo que aderida pela empresa e pelos atores que dela fazem parte, só consegue se materializar respeitando os limites do próprio sistema. Também a exemplo: um grupo de trabalhadores ao observarem as possibilidades de disponibilizar um novo serviço ou produto para o mercado, precisam seguir os processos regulatórios de diferentes sistemas que organizam o tipo de comunicação, operação, código e possibilidades inerentes a esse serviço ou produto.

Mesmo que de forma organizada sob a lógica dos sistemas, as gradativas e constantes mudanças não deixam de existir, e serão sempre responsáveis pelas transformações dos ambientes organizacionais. “Para as organizações contemporâneas implica confrontar-se, no seu cotidiano, com realidades, situações e acontecimentos não mais tão previsíveis e tangíveis, ressignificando as suas ações e suas práticas.” (Curvello; Scroferneker, 2008, p.1)

Ainda sob o viés do olhar mercadológico e instrumentalizado do mercado, sobretudo relevante para este trabalho, apresenta-se outra situação: quando um serviço ou produto é lançado e seus tensionamentos são, naquele momento, novos para um sistema, este sistema volta a se comportar de forma reguladora para garantir que

haja um controle na existência do que está se propondo. A Uber, inovadora em seu modelo de negócio, surge mesmo antes dos órgãos reguladores (dentro de sistemas) estarem totalmente preparados para lidar com o próprio serviço da Uber. Neste sentido, foi necessário, após o crescimento da empresa e sua adesão por parte dos sujeitos, criar formas para que a organização seguisse as orientações dos sistemas político, econômico, jurídico, entre outros.

É neste mesmo contexto que a complexidade se operacionaliza como necessária, mas, ao mesmo tempo, tendo que estar aliada às diferenças e aos controles propostos por Luhmann. Isso se dá porque, como já mencionado anteriormente, a complexidade existe quando há múltiplas possibilidades, mas o sistema não pode dar conta de todas elas ao mesmo tempo, pois a imprevisibilidade é contrária a essa possibilidade e existe de forma empírica na realidade. Apesar de existir dentro de um sistema e da sociedade global, que é a própria comunicação, a consciência de que a Uber (ou o modelo de negócio da Uber) poderia um dia vir a existir, também existem outros milhares modelos de negócio que poderão vir a existir enquanto um leitor absorve este texto, porém, quase sempre dentro de uma perspectiva imprevisível. Colleti (2012, p. 38) escreve que:

[...] a evolução da sociedade rumo a complexidades crescentes ocorre por diferenciações múltiplas, que podem ocorrer num ou outro elemento do sistema e que imediatamente repercutem nos demais; 3) a imprevisibilidade, a contingência e o risco são elementos constitutivos da dinâmica da realidade social.

Os exemplos supracitados surgem de um contexto empírico, mercadológico e real, ambiente necessário para avançar nos estudos teóricos que, de forma retroalimentativa, se projetam como *locus*, mas também como produtores de novos saberes e conhecimentos. Nesta jornada, se faz também necessário agora buscar o

imbricamento de todo o processo apresentado com os conceitos, paradigmas e perspectivas da comunicação organizacional.

Não há mais ineditismo ao considerar que a comunicação organizacional migrou sua forma de existir e se comportar dentro dos ambientes organizacionais. No entanto, há de se pensar também que é necessário mapear os atores que, neste fluxo de inovação constante e transformação da sociedade, protagonizam e criam formas de mediar essas relações dentro das empresas, por exemplo. Os atores, por sua vez, são os profissionais que atuam dentro da própria área da C.O. Além disso, o que se propõe neste momento é uma visão de que a comunicação organizacional parece agir como uma ferramenta, mas também pilar ontológico, dentro da própria teia de complexos organismos que permitem uma organização existir. A comunicação organizacional é, simultaneamente, instrumentalizada, pragmática, mas também efetiva e legítima, pois coordena as comunicações dos sistemas que fazem pressão sobre as organizações reivindicando os aprimoramentos, atualizações e ressignificações necessárias.

Se toda transformação social de um sistema fosse imediatamente sugada por uma organização, talvez a organização deixasse de existir enquanto ambiente fechado que opera sobre uma lógica específica e passaria a ser uma constante e fluída reinvenção de si mesma. Tal contexto não parece ser possível, e foge do próprio constructo que dá à cada organização sua essência, sua cultura, sua particularidade. No entanto, outras mudanças surgem como necessárias e, de forma comedida, adaptativas ao ambiente organizacional. A C.O, por sua vez, responsável por também compreender o que os sujeitos do mundo esperam de cada organização, criam uma lógica estratégica para organizar tendências e transformações, colocando-as sob um caminho de acontecimentos que preservem o próprio ambiente, mas incorporem essas novas possibilidades. Ain-

da assim, é importante mencionar que nem toda tentativa de interação de outro sistema sobre uma organização é válida ou passiva de ser incorporada.

Naturalmente, a operação “normal” dos sistemas sociais produz externalidades (positivas e negativas), para usarmos uma metáfora da teoria econômica, que afetam a comunicação nos demais sistemas da sociedade. Sistemas autopoieticos contam com um filtro de indiferença a fim de que nem toda irritação coloque imediatamente em risco a reprodução autopoética da comunicação, mas há casos em que a reprodução da diferença sistema/ambiente pode estar ameaçada. Nesses casos, opera o sistema social conflito. (Bachur, 2020, p. 515).

O sistema do conflito, por sua vez, também existe e faz parte do contexto diário da organização, sendo ele compreendido como o não à expectativa gerada sobre uma tentativa de sim em relação à alguma mudança. “Conflitos são, por conseguintes sistemas sociais, e, com efeito, sistemas sociais que oportunamente se constroem em outros sistemas, mas que não assumem o status de sistemas parciais e, ao contrário, existem apenas de modo parasitário” (Luhmann, 1984, p. 531). Sob o viés do conflito e sua indubitável existência, a C.O também opera seus conceitos para garantir a abordagem estratégica a ser feita para, não somente tentar reduzir o impacto parasitário, mas também conservar o próprio sistema organizacional, ciente de que há uma necessidade e um modo de operação que não o deixe ruir; *aqui, abre-se margem para um novo pensamento a ser construído em trabalhos futuros: a ética e a moral que existe na C.O e na sua relação com a manutenção dos próprios sistemas organizacionais.*

Daniels, Spiker e Papa (1997) compreendem a C.O como responsável pelos processos de comunicação que vão existir e fomentar as relações humanas. Já Goodall Jr e Eisenberg (1997 *apud* Scroferneker, 2016), por sua vez, criam uma abordagem que colocam a

comunicação organizacional sob cinco diferentes categorias: “como transferência de informação; como processo transacional; como estratégia de controle, como equilíbrio entre criatividade e constrangimento/coação/sujeição (*constraint*) e como espaço de diálogo [...]”. Por fim, para Luhmann (2016)

Se partimos do conceito de sentido, fica primeiramente claro que comunicação é sempre um acontecimento seletivo. Sentido não deixa outra escolha senão escolher. A comunicação opta por ‘algo’ do atual horizonte referencial constituído já por ela mesma, e deixa ‘outra coisa’ de lado. Comunicação é processamento de seleção. É claro que ela não seleciona assim como se opta por uma ou outra coisa de um estoque. ...A seleção atualizada na comunicação constitui seu próprio horizonte. Ela constitui aquilo que ela escolhe já como seleção, isto é, como informação. Aquilo que ela participa não é apenas selecionado, mas já é propriamente seleção e, por isso, é participado. Por isso a comunicação não deve ser vista como processo seletivo de duas, mas de três posições. Não se trata apenas de emissão e recepção com respectiva atenção seletiva. Ocorre, antes, que a própria seletividade da informação é um aspecto do processo comunicativo, porque apenas em relação a ela a atenção seletiva pode ser ativada. (Luhmann, 2016, p. 164)

Compreender se há comunicação ou não dentro da comunicação organizacional é um esforço ainda a ser percorrido, mas que fica mais evidente a partir das linhas explicitadas neste trabalho. Luhmann não minimiza a comunicação colocando-a apenas como uma troca de informações, mas entende que ela fica mais apta a existir (por ser pré-requisito para que a própria sociedade exista), quando a lógica dos sistemas opera em um movimento de intersecções com os próprios ambientes e com outros sistemas.

As organizações mudam, se reinventam e assumem cada vez mais deslocamentos e conflitos com os sistemas, pois seus protagonismos se reinventam e começam a alcançar maiores complexi-

dades, maiores níveis de comunicações. Os sujeitos e suas consciências, oriundas dos tensionamentos que cada sistema opera sobre eles mesmos, também reivindicam em seus ambientes novas transformações. No entanto, na intenção de tentar promover a evolução dos lugares em que estão, a comunicação organizacional parece dinamizar e criar, estrategicamente, o fluxo mais assertivo para “escolher” o que irá acontecer, tal qual uma analogia com a teoria gatekepper.

Comunicação ocorre somente quando essa última diferença mencionada [ato da participação da informação] é observada, exigida, compreendida e usada como base para a escolha do comportamento subsequente. Nesse processo, o compreender inclui como normal mal entendimentos mais ou menos extensivos, mas se tratam ... de mal-entendidos controláveis e corrigíveis. (Luhmann, 2016, p.165)

Em todo este movimento, C.O parece se distanciar apenas do processo de repassar informações, mas traz para si a necessidade de gerar, de fato, aprimoramento na transferência de códigos comunicacionais para gerar um determinado tipo de efeito. Por fim, apesar de esperar um efeito específico, ou uma limitada e comedida possibilidade de efeitos, a comunicação se materializaria com mais facilidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, em linhas conclusivas, mas que ainda são parte interina desta etapa do trabalho, a busca por compreender a complexidade dos temas e de como a comunicação acontece e se faz quando imbricamos os escritos de Luhmann e de outros autores que versam sobre Comunicação Organizacional, fica posto que suas possibilidades são maiores e mais próximas do que possíveis distanciamentos entre os temas. A sociedade se mostra complexa em diferentes formas, nas inúmeras e infinitas relações. Os tensionamentos são

maiores hoje e, o fluxo da tecnologia da informação e dos pressupostos teóricos que preveem um alargamento cada vez maior das possibilidades comunicacionais mediadas, reiteram que o caminho a ser percorrido será cada vez maior.

A saga incessante por buscar diariamente a definição de comunicação não pode ser maior do que o que a comunicação preserva e conserva enquanto um alicerce de sistemas fundamentais para a existência e para a legitimação do sujeito como participante ativo da sociedade. Para além dos debates morais e éticos, estes mediados por sistemas específicos e que precisam estar cada vez mais transversalizados nas organizações, há também a necessidade de se pensar o quanto essas organizações e suas estratégias também agregam aos sujeitos e possibilitam o exercício da cidadania, o desenvolvimento intelectual, a apreensão cultural e os tensionamentos saudáveis com os sistemas que, ontologicamente, fazem com que a sociedade cresça e se desenvolva em torno de si mesma, não reproduzindo a si mesma, mas se reinventando pela observação da diferença.

Para os próximos trabalhos que seguirão esta reflexão, as perspectivas se estendem por ser necessário entender que atualmente já está evidenciado que as organizações, com ênfase para as privadas, passam a assumir novos papéis sociais. Esses papéis sociais estão intimamente imbricados com a comunicação, com a comunicação organizacional e com os profissionais que atuam em para a sua operacionalização.

A pesquisa realizada pela Ipsos Global Advisor (2020), coletou informações com 19 mil entrevistados em 27 países. Uma das sessões da pesquisa, a Ipsos Reputation Council, conversou com 150 comunicadores de 19 países e contribui para uma melhor visão da responsabilidade social corporativa no mundo. Um dos principais tópicos deste material é intitulado: “Qual é o papel das empresas? Desafios e oportunidades para o setor privado”. Segue parte dos

resultados com ênfase para perguntas que buscam compreender melhor as atribuições das organizações privadas e suas ações:

Tabela 1 - Dados Pesquisa Ipsos Advisor: Marketing relacionado à Causa

Pergunta	Concorda	Discorda	Não sabe
É o papel do governo, não das empresas, solucionar os problemas da sociedade?	19%	77%	4%
Muitas empresas utilizam a linguagem da causa social sem se comprometerem com mudanças reais?	83%	13%	3%
As empresas gastam muito tempo se divulgando e pouco tempo ouvindo?	72%	21%	7%

Fonte: Ipsos Global Advisor (2020)

Se é também papel das empresas transformar o mundo, e é por meio da comunicação que o mundo se faz, a comunicação organizacional não é somente instrumento, mas também *locus* onde se operam as ações que não são somente estratégicas, mas legítimas – não em sua totalidade – capazes de reestruturar os próprios limites, conceitos, percepções e possibilidades que a sociedade gradativamente pode, por meio de si e para si mesma, ressignificar.

REFERÊNCIAS

BACHUR, João Paulo. **Conflito, protesto e procedimento na teoria de sistemas de Niklas Luhmann**. Direitos Fundamentais & Justiça, Belo Horizonte, ano 14, n. 42, p. 507-534, jan./jun. 2020.

DANIELS, Tom D.; SPIKER, Barry; PAPA, Michael. **Perspectives on organizational communication**. Fourth edition Dubuque, USA: Brown & Benchmark Publishers, 1997.

COLETTI, Claudinei. **Conceitos fundamentais da Teoria Sistêmica de Niklas Luhmann**. In Revista de Direito, Ano 12, Número 18 (2012).

CURVELLO, João José Azevedo; SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. A comunicação e as organizações como sistemas complexos: uma análise a partir das perspectivas de Niklas Luhmann e Edgar Morin. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** | E-compós, Brasília, v.11, n.3, set./dez. 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria de la Acción Comunicativa**. Trad. Manuel Jiménez Redondo. Madrid: Taurus, 1988. v. I e II.

Ipsos Global Advisor. **4º Fórum de Marketing Relacionado à causa**. Ipsos | Especialista em Pesquisa de Mercado e Opinião Pública, 2020.

KUNZLER, Caroline de Moraes, in A Teoria dos Sistemas de Niklas Luhmann. **Revista Estudos de Sociologia**, n. 16, 2004, p. 123-136).

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação como fator de Humanização das organizações**. São Paulo: Editora Difusão, 2010.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Summus, 2003.

LUKOSEVICIUS, A. P., MARCHISOTTI, G. G., & SOARES, C. A. P. (2017). **Panorama da complexidade: principais correntes, definições e constructos**. Sistemas & Gestão, 11(4), 455–465. <https://doi.org/10.20985/1980-5160.2016.v11n4.1157>.

LUHMANN, Niklas. **Sociedad y sistema**: la ambición de la teoría. Barcelona; Buenos Aires; México: Ediciones Paidós; I.C.E. de la Universidad Autónoma de Barcelona, 1990. p. 50.

LUHMANN, N., **Sistemas Sociais** – Esboço de uma Teoria Geral. Petrópolis (RJ): Editoria Vozes, 2016 , 575p. (Cap.1 - Sistema e Função, p.29-79).

LUHMANN, Niklas. **Sociedad y sistema**: la ambición de la teoría. Barcelona; Buenos Aires; México: Ediciones Paidós; I.C.E. de la Universidad Autónoma de Barcelona.

MARIOTTI, H. **As paixões do ego: complexidade, política e solidariedade.** São Paulo: Palas Athena, 2000.

NASSAR, P. **Aberje 40 anos:** uma história da Comunicação Organizacional brasileira. Organicom, [S. l.], v.4, n.7, p.30-43,2007.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional.** In Revista FAMECOS, Porto Alegre, n. 31, dezembro de 2006.

SILVA, Leonardo Nóbrega da., Teoria dos Sistemas Sociais e os Meios de Difusão em Niklas Luhmann. In **CSOnline** – Revista Eletrônica de Ciências Sociais, Juiz de Fora, n. 22 (2016) Jul/Dez., pp. 1-159.

TORQUATO, Gaudêncio **Tratado de comunicação organizacional e política.** São Paulo: PioneiraThompson Learning, 2002.

Os(as) autores(as) são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.

RODA VIVA: O INTERACIONISMO SIMBÓLICO NA PERFORMANCE DE BOLSONARO

Abner Antônio Ferreira¹ e Luiz Antônio Signates Freitas²

RESUMO

O presente artigo surge a fim de refletir sobre a importância da teoria do Interacionismo Simbólico uma vez que lida diretamente com o comportamento social, agindo na mente, no eu e na sociedade, com processos de interação pessoal e interpessoal, durante o curso da ação, não sendo meramente uma reação impensada, pelo contrário, sendo possível agir e esperar a reação pretendida. O objetivo deste artigo é tensionar a construção social do ato comunicativo e seus empenhos através da interação performática e imagetização do então candidato à presidência do Brasil, no pleito de 2018, Sr. Jair Messias Bolsonaro, especificamente à luz da teoria do Interacionismo Simbólico, fazendo uma análise discursiva com a técnica qualitativa, de sua entrevista, no estilo mesa redonda, no programa Roda Viva, veiculado ao vivo em 30/07/2018. Para isso, foram adotados para a escrita deste, autores como Hebert Blumer que conceitua Interacionismo Simbólico e Michel Foucault sobre análise do discurso e formações discursivas, assim como os que tratam diretamente do assunto pretendido, como a professora Luciana Car-

-
1. Mestrando do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFG, linha Mídia e Cidadania. E-mail: abner.ferreira@ufg.br.
 2. Orientador e Docente do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFG, linha Mídia e Cidadania. E-mail: signates@ufg.br.

mona Manzano e a doutora Lígia Mara de Araújo que escreveram o artigo “Eleições 2018 – o discurso cínico como estratégia de construção de um mito na política” (2019) e tendo também como fonte de pesquisa a dissertação “A entrevista de Jair Bolsonaro ao Roda Viva: uma análise dialógica do discurso” (2022), da mestra Mait Paredes Antunes. Diante das análises, é possível perceber de forma escancarada, as múltiplas atuações performáticas do então candidato a presidente, Jair Messias Bolsonaro, em sua atuação durante o programa Roda Viva, se mostra teatral em muitos momentos, escancarando a complexa interação na mídia e da mídia, para os sujeitos, na propagação de atos performáticos e sua influência nos resultados almejados e conquistados. A Comunicação na mídia se coloca nesse momento como sujeito atuante, com intenção, independente e direcionador de um povo, que por meio da interpretação performática é capaz de percorrer novos caminhos, ressignificar, simbolizar e atender às expectativas de um indivíduo, um grupo, um povo e até mesmo de uma nação.

Palavras-chave: performance; interacionismo simbólico; Roda Viva.

RODA VIVA: SYMBOLIC INTERACTIONISM IN BOLSONARO'S PERFORMANCE

ABSTRACT

This article arises in order to reflect on the importance of the theory of Symbolic Interactionism since it deals directly with social behavior, agitated in the mind, in the self and in society, with processes of personal and interpersonal interaction, during the course of action, not merely being an unthinkable occurrence, on the con-

trary, being possible to act and expect an intended occurrence. The objective of this article is to tension the social construction of the communicative act and its commitments through the performative interaction and imageization of the then candidate for president of Brazil, in the 2018 election, Mr. a discursive analysis of his interview, in the round table style, on the program Roda Viva, broadcast live on 07/30/2018. To this end, authors such as Hebert Blumer, who conceptualizes Symbolic Interactionism, and Michel Foucault on discourse analysis and discursive formations, as well as those who deal directly with the intended subject, such as professor Luciana Carmona Manzano and doctor Lígia Mara, were included in the writing of this article. de Araújo who wrote the article “2018 Elections – the cynical discourse as a strategy for building a myth in politics” (2019) and also using as a research source the dissertation “Jair Bolsonaro’s interview with Roda Viva: a dialogical analysis of the discourse ” (2022), by master Mait Paredes Antunes. In view of the analyses, it is possible to clearly see the multiple performances of the then candidate for president, Jair Messias Bolsonaro, in his performance during the Roda Viva program, showing himself to be theatrical in many moments, revealing a complex interaction in the media and the media. , for the subjects, in the propagation of performatives and their influence on the desired and achieved results. Communication in the media stands at this moment as an active subject, with intention, independent and guiding of a people, who through performative interpretation are able to follow new paths, give new meaning, symbolize and meet the expectations of an individual, a group, a people and even a nation.

Keywords: performance; symbolic interactionism; Roda Viva.

INTRODUÇÃO

Em tempos democráticos, após as revoluções burguesas e industriais, ainda em tenra idade perante a história humana, os constructos sociais são objetos de relevantes estudos científicos, em diferentes campos do conhecimento, nem sempre em perspectivas otimistas, como à luz dos iluministas do século XVIII, tampouco, sob o pragmatismo frankfurtiano dominante no século passado.

No contexto da Comunicação, desse ensaio, tensionamos a construção social do ato comunicativo e seus empenhos através da interação performática e imagetização do então candidato à presidência do Brasil, no pleito de 2018, Sr. Jair Messias Bolsonaro, especificamente à luz da teoria do Interacionismo Simbólico, fazendo uma análise discursiva, de natureza qualitativa, de sua entrevista, no estilo mesa redonda, no programa Roda Viva, veiculado ao vivo em 30/07/2018.

O capitão reformado do exército, deputado federal desde 1991, Jair Messias Bolsonaro, se elegeu presidente do Brasil, com promessas de reformas liberais na economia e com um discurso conservador, de extrema direita, contrário à corrupção, ao PT e ao próprio sistema político, se posicionando como defensor da constituição, da democracia, da pátria, da família e da religião. A partir daí, a pergunta norteadora deste artigo é: Qual a importância da performance na atuação do então candidato, que o ajudou na interação com o público ao ponto de conquistar a preferência nas eleições?

Para tanto, primeiramente, o artigo apresenta um breve aprofundamento no conceito de “Interacionismo Simbólico”, adotado por Hebert Blumer e Michel Foucault que conceitua a análise do discurso e formações discursivas, assim como os que tratam diretamente do assunto pretendido, como a professora Luciana Carmona Manzano e a doutora Lígia Mara de Araújo que escreveram o artigo “Eleições 2018 – o discurso cínico como estratégia de construção de um mito

na política” (2019) e tendo também como fonte de pesquisa a dissertação “A entrevista de Jair Bolsonaro ao Roda Viva: uma análise dialógica do discurso” (2022), da mestra Mait Paredes Antunes.

Por fim, apresenta a edição do programa Roda Viva, de 30/07/2018, dedicado à entrevista do então candidato à Presidência do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, o último candidato a participar do Roda Viva. Como metodologia a ser aplicada, utilizamos a Análise do Discurso, recorrendo à Teoria do Interacionismo Simbólico, como base teórica, e como fonte de pesquisa, o trabalho “Eleições 2018 – o discurso cínico como estratégia de construção de um mito na política” (2019), da professora Luciana Carmona Manzano e da doutora Lígia Mara de Araújo e a dissertação “A entrevista de Jair Messias Bolsonaro ao Roda Viva: uma análise dialógica do discurso” (2022), da mestra Mait Paredes Antunes.

INTERACIONISMO SIMBÓLICO

Para compreensão do conceito de Interacionismo Simbólico é necessário considerar que “os vínculos interpessoais estão intrínsecos ao processo de transferência mútua, à troca, à conexão e à partilha de significados e interpretações” (Bueno; Alves; Ferreira, 2017, p. 458), sendo possível por meio do ato comunicativo, passando pelo campo da Sociologia, Psicologia Social, Comunicação e pela Linguística, já que todas elas se envolvem diretamente no ato comunicativo.

O Interacionismo Simbólico se origina na Sociologia, tendo uma maior perspectiva sobre o papel da comunicação na sociedade, em que a comunicação se modifica e alcança resultados diferentes entre os interlocutores devido às suas vivências, valores culturais, sociais e econômicos distintos, sendo ponto de partida para outras perspectivas, como o da Filosofia da Linguagem, onde a interação toma forma, se manifesta e é compartilhada, ou seja, “no seu cerne

a comunicação é essencialmente uma interação simbólica” (Bueno; Alves; Ferreira, 2017, p. 458), mediante a interpretação das ações recebidas, considerando o significado de produtos sociais, experiências, vivências e criações elaboradas durante o processo interativo, capazes de mudar comportamentos e ações. Sabendo disso, é possível modificar os papéis sociais por meio da inserção das mídias no dia a dia das pessoas, como já comprovado pelo pesquisador da Ecologia da Mídia, Joshua Meyrowitz (Bueno; Alves; Ferreira, 2017).

A ideia de interacionismo simbólico foi desenvolvida por Herbert Blumer, em 1937, e lida diretamente com o comportamento social, agindo na mente, no eu e na sociedade, com processos de interação pessoal e interpessoal, durante o curso da ação, não sendo meramente uma reação impensada, já o “eu” está vinculado às definições sociais e pessoais experienciadas. Portanto, a “interpretação” é um produto social, possível de ser criado e modificado, a partir da interação entre os indivíduos, consigo, com os outros e com o mundo. Pode agir na mesma situação de formas diferentes, considerando o significado que esses têm para si, que só pode ser alcançado mediante a interação, se mantendo, ou modificando até estar completamente alterado mediante um processo interpretativo que altera e/ou influência no significado do “eu” e do “outro” (Bueno; Alves; Ferreira, 2017).

O Interacionismo Simbólico baseia-se em três premissas:

A primeira estabelece que os seres humanos agem em relação ao mundo fundamentando-se nos significados que este lhes oferece. Tais elementos abrangem tudo o que é possível: ao homem observar em seu universo - objetos físicos, como árvores ou cadeiras; outras pessoas, como mães ou balcunistas de loja; categorias de seres humanos, como amigos ou inimigos; instituições como escolas e ou o governo; ideais norteadores, como independência individual ou honestidade; atividades alheias, como ordens ou solicitações de outrem - além das situações que o indivíduo depara em seu dia-a-dia. **A se-**

gunda premissa consiste no fato de os significados de tais elementos serem provenientes da ou provocados pela interação social que se mantém com as demais pessoas. **A terceira premissa** reza que tais significados são manipulados por um processo interpretativo (e por este modificados) utilizado pela pessoa ao se relacionar com os elementos com que entra em contato (Blumer, 1980, p. 119, grifo meu).

Para Herbert Blumer, os seres humanos agem em relação às coisas mediante o significado que essas coisas têm para ele, sendo esse significado, derivado e originado da interação social entre o indivíduo e outro, e por fim, esses significados são fluidos, ou seja, são manejados e modificados mediante um processo interpretativo utilizados por essas pessoas ao encontrar e interagir com as coisas e/ou seres encontrados durante o dia a dia.

A visão de homem defendida pelo interacionismo simbólico de Herbert Blumer (1980) é que ele é

considerado social em um sentido mais profundo - como um organismo que se empenha na interação social consigo mesmo por meio da autoconfecção de indícios e da resposta aos mesmos. Devido a este empenho na auto-interação, o homem relaciona-se com seu ambiente de maneira acentuadamente diversa da pressuposta pela difundida perspectiva convencional descrita acima. Ao invés de equivaler simplesmente a um organismo que responde à ação dos fatores sobre ou através do mesmo, o homem passa a ser visto como um organismo que necessita lidar com aquilo que observa. Entra em contato com o que verifica, empenhando-se em um processo de auto-indicação no qual compõe um objeto a partir do que observa, atribuindo-lhe que significado e utilizando-o como o fundamento que norteará suas ações; Seu comportamento, no referente ao que observa, não é uma resposta suscitada pela apresentação do elemento observado; mas, antes, uma ação originada da interpretação realizada através do processo de auto-indicação. Nesse sentido, o indivíduo empenhado na auto-interação não constitui mero organismo respondente, mas sim um organismo agente que necessita elaborar uma linha de ação

de acordo com os elementos que verifica; ao invés de simplesmente emitir uma resposta à ação de algum fator sobre sua organização (Blumer, 1980, p. 131).

É importante ressaltar a tríade: *Self*, *Eu* e *Mim*, no entendimento da teoria interacionista, em que a *Self* é o interior de um indivíduo, formado por duas partes complementares, o *Eu*, que é individualista e espontâneo e o *Mim*, que é a representação do outro, originadas no contato e interação social, sendo a *Self* um objeto social. Esse entendimento é muito importante e com ele é possível perceber como a sociedade se apropria e reage em determinados espaços, ou seja, somos fruto do meio em que vivemos e interagimos, influenciamos e somos influenciados, nos tornando produtos desse meio, desempenhando papéis, muitas vezes escolhidos para nós pelo próprio grupo (Bueno; Alves; Ferreira, 2017).

De um modo geral, pode-se dizer que o interacionismo simbólico constitui uma perspectiva teórica que possibilita a compreensão do modo como os indivíduos interpretam os objetos e as outras pessoas com as quais interagem e como tal processo de interpretação conduz o comportamento individual em situações específicas (Carvalho; Borges; Rêgo, 2010, p. 148).

“Partindo do pressuposto que o sustentáculo do interacionismo é a interpretação e seu foco metodológico tem como alicerce o olhar do sujeito” (Bueno; Alves; Ferreira, 2017, p. 463), partiremos para o próximo tópico em que analisaremos a entrevista, no estilo mesa redonda, no programa Roda Viva, da TV Cultura, veiculado ao vivo em 30/07/2018 (Roda Viva, 2023) em um contexto político em que o Brasil vivenciava a eleição presidencial de 2018.

O PROGRAMA RODA VIVA

O Roda Viva é transmitido ininterruptamente desde 1986, caracterizado como um programa de entrevistas e debates produzidos e veiculados pela TV Cultura, exibido às segundas-feiras às 22h, com projeção simultânea pela internet. O programa tem como objetivo (no canal do Youtube³) proporcionar reflexões não só da realidade brasileira e mundial, como do próprio jornalismo e dos jornalistas, por meio da apresentação de ideias, conceitos e análises sobre temas de interesse da população, em um espaço na televisão (Roda Viva, 2023).

Em 2008, a TV Cultura, em parceria com a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), publicou na internet, para acesso público, diversas entrevistas que ocorreram no programa Roda Viva ao longo de mais de vinte anos. A partir de 2019, o programa dobrou a audiência na TV e no YouTube, anunciando parceria para exibição no *TikTok*, em maio de 2021.

A cada edição, é convidada uma bancada de entrevistadores (debatedores, se o programa for sobre um tema específico), de acordo com suas áreas de atuação e conhecimento. O entrevistado fica sentado em uma cadeira giratória no centro de um círculo formado por seus entrevistadores, que ficam numa posição mais alta. A cada resposta, o entrevistado posiciona-se na direção de quem lhe dirigiu a pergunta. O estúdio é rodeado por câmeras, de forma que o entrevistado está sempre de frente para uma delas, não havendo preocupação com posicionamento no estúdio, reforçando a ideia de uma conversa informal (Roda Viva, 2023).

3. <https://www.youtube.com/@rodaviva/about>.

O programa Roda Viva organizou uma série de entrevistas intitulada Presidenciáveis, em que participaram os pré-candidatos à presidência. Cederam entrevista, a partir do mês de abril e em ordem cronológica: Marina Silva, do Rede; Guilherme Boulos, do PSOL; João Amoêdo, do Partido Novo; Ciro Gomes, do PDT; Manuela D'Ávila, do PCdoB; Guilherme Afif, do PSD; Geraldo Alckmin, do PSDB; Jair Bolsonaro, do PSL e, por último, Fernando Haddad, do PT. A edição que entrevistou Bolsonaro foi a mais assistida à época, com alcance de 9 milhões de pessoas na somatória entre a transmissão televisiva e sua postagem na internet³⁶. Todas as entrevistas foram ao ar, ao vivo, às segundas-feiras, às 22h, e tiveram aproximadamente uma hora de duração cada (Antunes, 2022, p. 71).

No trabalho “Eleições 2018 – o discurso cínico como estratégia de construção de um mito na política” (2019), da professora Luciana Carmona Manzano e da doutora Lígia Mara de Araújo, as pesquisadoras procuraram conceituar o discurso cínico e como ele opera na construção da imagem de Jair Bolsonaro durante as eleições de 2018 e o quanto essa imagem influenciou ou até determinou o comportamento dos eleitores e o resultado das eleições. Para tanto, elas selecionam como *corpus*, também a entrevista do candidato Jair Messias Bolsonaro no programa Roda Vida de 30/07/2018. A professora Luciana Carmona Manzano e a doutora Lígia Mara de Araújo argumentaram que o discurso cínico adotado pelo então candidato, se relacionava com o bizarro e com o absurdo, ainda assim, se tornou verdade, como uma proposta de política nova, criando hegemonia de sentidos e, por isso, venceu as eleições.

A professora Luciana Carmona Manzano e a doutora Lígia Mara de Araújo fizeram referências a estudos das ciências sociais, relações internacionais, as condições históricas de emergência da nova direita, ao discurso político e, por fim, à prática política. Levando em consideração que “saber e poder se articulam, pois quem fala, fala de algum lugar, a partir de um direito reconhecido institucionalmente. Esse discurso, que passa por verdadeiro, que veicula o saber (o saber institucional), é gerador de poder” (Brandão, 1999, p. 31).

As pesquisadoras relacionam o resultado, à performance empreendida pelo então candidato, com uma mídia panfletária e com a rápida propagação de notícias associadas às redes sociais que acrescentaram às notícias, *fake news*, somado com o entendimento conservador de uma classe média que se vê ameaçada diante da ascensão social das camadas populares durante os governos do PT, como uma relação de senhor e servo, ou seja, de poder e servidão. Somado a isso temos a raiva antipetista e o apoio das igrejas evangélicas, que carregam consigo grande aglomerado de fieis, “configurando outros elementos relevantes para o fortalecimento do pensamento conservador e militarizante da segurança pública, amparados por uma Formação Discursiva moralista, que amplia o populismo de direita e movimentos” (Antunes, 2022, p. 32).

A caracterização do gênero discursivo da série Presidenciáveis possui os seguintes elementos relativamente estáveis:

- a) conteúdo temático: recorte político, informativo sobre propostas e planos de governo; mediação entre as esferas política e jornalística e outras;
- b) forma composicional: entrevista composta por abertura, múltiplos entrevistadores e um entrevistado por programa; duração de aproximadamente uma hora, debate, presença de um mediador, de um cartunista e de entrevistadores convidados; encerramento e;
- c) estilo: modalidade culta da língua falada quanto ao léxico e à sintaxe, marcadas pelas especificidades do campo de atuação do entrevistado (política) e dos entrevistadores; cortesia e polidez; o estilo³⁷ das réplicas dos entrevistadores e do entrevistado têm orientações dialógicas tensas, assumindo tonalidades polêmicas abertas e veladas (Antunes, 2022).

A entrevistas começa com uma apresentação do candidato, alternando fotos e imagens e a narração sobre o que está sendo dito, como

dados da vida pessoal e percurso político. Depois, o mediador faz um questionamento introdutório sobre um tema mais geral, que ainda não compõe o debate, seguido da primeira pergunta da bancada. Além disso, todos os programas são intercalados por charges, perguntas de convidados externos e encerramento, este composto por perguntas rápidas ao entrevistado, do tipo “pingue-pongue” como perguntas sobre economia, sobre o partido e sobre o programa de governo.

Após a apresentação do candidato a presidência, foi feita a primeira pergunta do programa Roda Viva:

Ricardo Lessa: Boa noite deputado... muito obrigado por ter aceito o nosso convite... a primeira pergunta que eu costumo fazer a todos: pré-candidatos e agora o senhor é candidato estivera aqui... é:: saber se/ qual a obra e qual a realização que o senhor gostaria de ser lembrado na história... se eleito... como uma marca sua... ligado ao seu nome (Roda Viva, 2018).

Após uma tensão provocada por questionamentos públicos de suas falas midiáticas, na tentativa de apagamento da memória do já dito, Jair Messias Bolsonaro em sua performance discursiva, optou por ignorar a indignação dos demais e adotou um discurso desengajado, caracterizado na primeira resposta dada por ele na entrevista, quando perguntado sobre qual legado gostaria de deixar para o Brasil, caso fosse eleito:

Um redirecionamento do Brasil no tocante a sua política, nós cansamos da esquerda, queremos um Brasil liberal, que faça comércio com o mundo todo sem o viés ideológico, que respeite a família, bem como as crianças em sala de aula, que **jogue pesado** na questão da segurança pública pra você exatamente proporcionar paz a todos, que você realmente implemente políticas que tire o Brasil dessa atual situação em que se encontra, valorize o homem do campo, **jogue pesado** contra o MST e que tenha se aprofunde o seu comércio, em especial, com países melhores que nós, esse é o nosso sonho, é essa nossa vontade nessa batalha inicialmente (Roda Viva, 2018, grifo nosso).

Esse trecho da entrevista evidencia como opera o seu discurso, carregado de sarcasmo e cinismo, em que o “nós” indica que o então candidato Jair Messias Bolsonaro se posiciona como porta-voz daqueles que não são ideologicamente marcados, fazendo uma analogia aos eleitores do PT, uma vez que a “ideologia”, na crença popular, não se refere à direita, criando e reforçando um efeito de memória de que o PT é a esquerda, portanto, ideológico.

Esta resposta revela a postura do candidato, tanto na materialidade verbal e extraverbal, por meio de gestos, olhar, e a postura do candidato, em não cumprimenta o mediador, a bancada, e os telespectadores. O então candidato se quer faz um aceno com a cabeça ou mesmo com os olhos e, ainda, não sorri. A materialidade dessa postura é uma marcação importante em relação ao gênero, em que demonstra o estilo do entrevistado já nos primeiros minutos do programa, em que foi o único que se portou dessa maneira, sendo também o único candidato que não respondeu ao “boa noite” dito a ele.

É possível perceber o conservadorismo, militarismo, punitivismo, nacionalismo subalterno, liberalismo e oposição a movimentos sociais (Antunes, 2022). O candidato defende um Brasil liberal e o comércio “sem o viés ideológico”, se posiciona como defensor da família e do fortalecimento das forças armadas em desfavor à segurança pública, quando em seu discurso afirma que irão “jogar pesado” [...] “respeite as crianças em sala de aula”, na verdade está fazendo recordar uma polêmica velada com um dos assuntos mais comuns em sua campanha, sobre o material de educação sexual supostamente distribuído nas escolas de ensino básico, em que se faz interpretar o seu posicionamento que reforça o acirramento do conflito com grupos que buscam igualdade de direitos civis, como o LGBTQIA+ e mulheres.

Em sua primeira resposta, seu discurso é predominado pelo conservadorismo, formulada com base em relações dialógicas de polêmica aberta e velada como quando menciona, “esquerda” e

“redirecionamento”; “homem do campo” e “MST”; “ideológico” e o subentendido “livre”. Quando ele diz, “cansamos” sua intenção é sinalizar para uma situação que já dura algum tempo no país e a isso podem ser associados os governos de Lula e de Dilma Rousseff e as crises econômica e política em que se encontrava o Brasil desde 2013 e, segundo o próprio, a crise moral.

Luciana Carmona Manzano e Lígia Mara de Araújo observam o desengajamento histórico do então candidato que fala evidenciando fragmentos de história, na contradição entre os indivíduos do campo e os do Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST), em que um deve ser protegido, e o outro, o MST, deve ser criminalizado, apagando o significado do movimento, das lutas, do traço coletivo dos trabalhadores, individualizando os interesses dos grandes proprietários de terra. Por fim, quando seu discurso menciona o comércio em referência ao não ideológico, com “países melhores do que nós” revela um nacionalismo subserviente, porque esses “países melhores” referem-se, aos Estados Unidos, cujo presidente à época, Donald Trump, como um modelo a ser seguido, em que aquilo que se opõe a isso é o chamado por ele de “ideológico”.

Na continuação da entrevista Maria Cristina Fernandes faz a primeira pergunta do debate sobre outro tema:

Maria Cristina Fernandes: deputado na votação do impeachment da ex presidente Dilma Rousseff o senhor fez uma homenagem ao coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra... o:: coronel como o senhor sabe foi condenado no tribunal:: de segunda instância POR tortura... eu gostaria que o senhor definisse o que o senhor... conhece por tortura como o senhor definiria tortura e SE o eleitor deve esperar que o senhor eleito presidente da república aceite a tortura como uma prática eh:: das forças policiais do estado (Roda Viva, 2018).

Esse tema abordado por Maria Cristina Fernandes sinaliza uma tensão acumulada no horizonte valorativo daquela época por

referir-se a um discurso precedente do próprio Bolsonaro: a jornalista lembra da votação pela aprovação da abertura do processo de impedimento da ex-presidente Dilma Rousseff na Câmara dos Deputados em 17 de abril de 2016. Naquele domingo, em uma sessão transmitida ao vivo pela televisão e por telões colocados na Esplanada dos Ministérios, em Brasília, onde estavam centenas de pessoas, Jair Messias Bolsonaro faz um discurso em que menciona e parabeniza a memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, ditador e torturador de Dilma Rousseff.

Neste momento é possível ver a reação do candidato a essa pergunta. Primeiro, ele revira os olhos e para de olhar para a jornalista enquanto ela ainda está falando, e em um segundo momento, em que começa a responder, ele novamente revira os olhos. Sendo esta, uma expressão extraverbal e valorativa comum a expressão facial que significa desdém e impaciência.

Jair Messias Bousonaro: eh:: primeiro de acordo a nossa constituição... ninguém poderá ser... julgado...ninguém/ ninguém/ ninguém poderá ser declarado culpado né? se é uma sentença transitada e julgada isso não aconteceu... no caso o coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra⁴... nós abominamos... a tortura... tá? Agora... naquele momento... o mundo vivia o Brasil em especial um clima... bastante complexo né? a tal da

-
4. O coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra foi comandante do Destacamento de Operações de Defesa Interna (Doi-Codi) em São Paulo, de 1970 a 1974, de onde desapareceram 434 pessoas, segundo a Comissão da Verdade. Chamam a atenção do conhecimento público o caso da família Teles, cujas crianças de quatro e nove anos de idade foram levadas para verem os pais após sessões de tortura comandadas por Ustra, não os reconhecendo; e o caso do jornalista Luiz Eduardo da Rocha Merlino, de 22 anos, cuja causa da morte foi adulterada por Ustra, que registrou que ele havia se suicidado, jogando-se debaixo de um caminhão. Em 2008, Ustra foi condenado por sequestro e tortura pelo caso da família Teles, e em 2012, a indenizar a família Merlino, na primeira condenação de qualquer torturador da ditadura militar no Brasil. Em 2018, as condenações foram revogadas e, em 2021, seis anos depois de sua morte, ele foi promovido a marechal (Antunes, 2022, p. 79).

guerra fria... ou você pendia mais pros estados unidos... ou mais pra união soviética e Este pessoal que se Diz torturado -- alguns eu acho até que foram aconteceu alguma maldade ou coisa em gran/ mas em grande parte não - é uma política né? uma Forma de que eles usavam... de dizer que eram torturados exatamente pra conseguir... indenizações... conseguir... eh:: piedade por parte da população conseguir votos e poder... isso não é/ essa história não tá bem contada na questão da tortura porque só se lembra de UM lado da história o outro lado não... se nós tivéssemos perdido a guerra naquele momento... Hoje com toda certeza seríamos uma Cuba aqui nesse/ nesses oito milhões e meio de quilômetros quadrados (Roda Viva, 2018)

A afirmação de que não houve uma sentença “transitada e julgada”, não se sustenta, já que a revogação da condenação de Ustra aconteceu em outubro de 2018, três meses após a entrevista supracitada. Quando ele afirma que “nós abominamos a tortura”, tenta abranger aqueles que sabem que houve tortura durante a ditadura militar brasileira e não concordam que ela deva ser uma prática oficial das polícias. O que é contraditório se comparado a seus discursos públicos. “Em seguida, “pessoal que se diz torturado” estabelece uma relação dialógica de polêmica aberta e velada, atacando os discursos precedentes das vítimas da ditadura ao colocar em questão não só se houve a tortura, mas também o ato de falar sobre ela” (Antunes, 2022, p. 79).

Outro trecho da entrevista que interfere na imagem do então candidato e dos demais:

Leonêncio Nossa: Voltando à questão da ditadura, tivemos na presidência da república nesse período democrático um homem que passou pelo exílio, o outro foi preso político e teve até uma senhora oriunda da luta armada, o senhor fala com muita desenvoltura sobre esse período e já rendeu homenagens a agentes da repressão, então o senhor vai ter peito pra abrir os arquivos e permitir que a sociedade tenha acesso aos arquivos da ditadura?

Jair Bolsonaro: Primeira coisa, essa senhora é Dilma Rousseff, não é isso? [...] Onde ela esteve semana retrasada? Representando o Folha de São Paulo em Cuba, na democracia cubana. Vocês acham que essa senhora lutou por democracia? [...] Pera um pouquinho, o primeiro marido dela, tá, Cláudio Galeno, tá vivo ainda, mora no México, ele sequestrou um avião com 96 a bordo e foi pra qual país democrático? Foi pra Cuba. O segundo marido dela acabou de morrer, morreu há pouco tempo, Carlos Araújo, ele contou tranquilamente num programa de televisão que durante a lua de mel com Dilma Rousseff fazia o que pra estimular o seu relacionamento com toda certeza, expropriaava bancos, roubava armas em quartéis e roubava caminhões de carga na baixada fluminense, tá a herança dela aí. [...] Tem mais arquivo nenhum, tá? [...] É uma ferida que tem que ser cicatrizada...esquece isso aí! É daqui pra frente [...] (Roda Viva, 2018).

Esse trecho deve ser observado por duas perspectivas: uma delas é que a primeira resposta dada por Jair Messias Bolsonaro é constituída de outra pergunta, conduzindo o debate mais uma vez a um discurso esnobe, deslegitimando a Ex-presidente, Dilma Rousseff como cidadã histórica, chefe de Estado e deslocando-a para a sua condição de mulher, neste lugar, deveria explicar seus atos e ter sua vida particular, sujeita a de seus maridos, escancarada ao público. A outra perspectiva, diz respeito aos arquivos da ditadura aos quais o entrevistador e jornalista se referia; ao responder que eles não existem mais, o então candidato Jair Messias Bolsonaro anula o fato, conclui, finaliza, encerrando as possibilidades interpretativas de seus ouvintes, como uma recusa da existência dos arquivos, beirando ao absurdo, quando existe a tentativa do apagamento de toda a história de tortura vivida, “[...] em formulações que descartam a própria essência da questão do jornalista (Manzano; Araújo, 2019, p. 425).

Esse discurso se desloca de questões argumentativas e passa a assumir o caráter hegemônico e posição autoritária “Então, declara-se nesse caso a completa autonomia do discurso, o reino

absoluto e independente das palavras? O discurso organizaria a si mesmo, inclusive as práticas sociais?” (Fischer, 2001, p 199). Sen-
do possível observar também no recorte da entrevista, em que há uma resposta do então candidato à presidência sobre a manutenção das políticas de cotas no Brasil, às quais Frei Davi, coordenador da organização não governamental Educafro, autor dessa pergunta, se referiu como “fantásticas”:

Jair Bolsonaro: É fantástica pra ele, pra mim não, eu até perguntaria se eu pudesse perguntar pra ele, a minha filha, é justo entrar na faculdade por cotas? [...] Isso é questão de mérito, competência, se eles podem ser tão bons no ensino superior, que acreditam que sejam bons, porque que não estudam no ensino básico aqui atrás para que tenham melhor base e sigam carreira numa situação de igualdade, por que essa política de dividir o Brasil de brancos e negros, homens e mulheres, nordestinos e sulistas?

Maria Cristina Fernandes: O que o senhor propõe pra resgatar a dívida da escravidão, deputado?

Jair Bolsonaro: Mas que dívida, eu nunca escravizei ninguém na mi-
nha vida, que dívida é essa? [...] Olha só, olha só, se for ver a história
realmente, o português nem pisava na África, os próprios negros que
entregavam os escravos [...] que dívida é essa? [...] Mas que dívida é
essa, meu Deus do céu? (Roda Viva, 2018).

Nesse momento, o discurso cínico é inserido em relação a duas Formações discursivas antagônicas, historicamente construídas em relação aos direitos dos grupos amparados pelas políticas pú-
blicas de cotas. A pergunta retórica feita pelo entrevistado sobre a cisão da sociedade brasileira, quando Jair Messias Bolsonaro diz: “Mas que dívida é essa?”, se retorcendo e (dis)simula enunciati-
vamente, negando a história e as diferenças impostas pelo mundo capitalista (Manzano; Araújo, 2019), ele se comunica, se posiciona e demonstra por gestos corpóreos, sarcasmo e cinismo, a negação

de tal dívida, que inclusive demonstra desconhecer a existência e até o sentido de ser de tal pergunta.

Quando se pergunta sobre a dívida, o então candidato Jair Messias Bolsonaro, extrapola as Formações Discursivas, que, para Foucault (1995) são:

1. Pode-se dizer que a demarcação das formações discursivas, independentemente dos outros princípios de possível unificação, revela o nível específico do enunciado; mas pode-se dizer, da mesma forma, que a descrição dos enunciados e da maneira pela qual se organiza o nível enunciativo conduz à individualização das formações discursivas. Os dois procedimentos são igualmente justificáveis e reversíveis. A análise do enunciado e a da formação são estabelecidas correlativamente. Quando chegar, enfim, o dia de fundar a teoria, será necessário definir uma ordem dedutiva. 2. Um enunciado pertence a uma formação discursiva, como uma frase pertence a um texto, é uma proposição a um conjunto dedutivo. Mas enquanto a regularidade de uma frase é definida pelas leis de uma língua, e a de uma proposição pelas leis de uma lógica, a regularidade dos enunciados é definida pela própria formação discursiva. A lei dos enunciados e o fato de pertencerem à formação discursiva constituem uma única e mesma coisa; o que não é paradoxal, já que a formação discursiva se caracteriza não por princípios de construção, mas por uma dispersão de fato, já que ela é para os enunciados não uma condição de possibilidade, mas uma lei de coexistência, e já que os enunciados, em troca, não são elementos intercambiáveis, mas conjuntos caracterizados por sua modalidade de existência. 3. Pode-se então, agora, dar um sentido pleno à definição do “discurso” que havia sido sugerida anteriormente. Chamaremos de discurso um conjunto de enunciados, na medida em que se apoiam na mesma formação discursiva; ele não forma uma unidade retórica ou formal, indefinidamente repetível e cujo aparecimento ou utilização poderíamos assinalar (e explicar, se for o caso) na história; é constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência. O discurso, assim entendido, não é uma forma ideal

e intemporal que teria, além do mais, uma história; o problema não consiste em saber como e por que ele pôde emergir e tomar corpo num determinado ponto do tempo; é, de parte a parte, histórico - fragmento de história, unidade e descontinuidade na própria história, que coloca o problema de seus próprios limites, de seus cortes, de suas transformações, dos modos específicos de sua temporalidade, e não de seu surgimento abrupto em meio às cumplicidades do tempo.

4. Finalmente, o que se chama “prática discursiva” pode ser agora precisado. Não podemos confundi-la com a operação expressiva pela qual um indivíduo formula uma ideia, um desejo, uma imagem; nem com a atividade racional que pode ser acionada em um sistema de inferência; nem com a “competência” de um sujeito falante, quando constrói frases gramaticais; é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa (Foucault, 1995, p. 132-133).

Conforme Michel Foucault as formações discursivas, são compostas por um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço que definiram em uma época determinada, e para uma área social, econômica, geográfica ou linguística dada, as condições de exercício da função enunciativa (Foucault, 1995), portanto, Jair Messias Bolsonaro extrapolou as formações discursivas rumo à barbárie, evocando um sentido totalitário para o qual não há contra-argumentos. Luciana Carmona Manzano e Lígia Mara de Araújo concluem que os estudos sobre o discurso cínico adotado pelo então candidato à presidência, Jair Messias Bolsonaro, requer maiores aprofundamentos e continuidade, mas é possível constatar que ele inclui a política naquilo que se refere ao individual, moralista e meritocrático, em que o outro é o mal e deve ser extermínado, enquanto que o ego é servido pelo bem, gerando, incentivando e autorizando o extermínio do outro, o então chamado, discurso de ódio.

Jair Messias Bolsonaro, nesta entrevista, exibe um total descompromisso com a história, e com os fatos, atribuindo a responsabilidade pela escravidão à ação de negros na África, isentando toda a responsabilidade dos europeus, dialogando com um discurso negacionista, assim como também negou a existência de um golpe militar em 1964 no Brasil, a existência de arquivos da ditadura, e ainda disse que a mortalidade infantil é provocada pelo alto índice de nascimento de crianças prematuras, decorrentes de deficiência na higiene das mães, principalmente bucal, responsabilizando as próprias genitoras por 30% dos nascimentos de crianças nessa condição. Faz uso de informações criadas e manipuladas isoladamente, sem contexto científico, com um discurso imperativo e gestual, provocando intimidação em seus interlocutores, em uma interação desconectada da realidade, porém em alinhamento com seus receptores, estabelecendo dialogicamente o vínculo ativo intencional e performado, pois na maioria das situações em que os indivíduos agem uns em relação aos outros, estes possuem de antemão uma sólida consciência de como agir e de como outros agirão (Antunes, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da análise, foi possível identificar a matriz ideológica da sobreposição do indivíduo a aspectos sociais nas falas de Jair Messias Bolsonaro. Esse indivíduo é sobreposto e pertence a grupos específicos. Levando em consideração os pronomes pessoais como signos ideológicos, uma vez que se sabe quem é seu autor, de modo que é possível elaborar os sentidos sociais que produzem. Ele traz o discurso do outro não de modo a polemizar com ele, pois sabe-se que para haver interação é preciso contemplar as três premissas desenvolvidas por Herbert Blumer (1980), em que: 1) os seres humanos agem em relação ao mundo fundamentando-se nos significados que este lhes oferece; 2) estes significados são provenientes

da interação social e; 3) estes significados são manipulados pela interpretação e utilizado pelas pessoas que entram em contato.

A intenção ao trazer o discurso do outro não é polemizar com ele, mas retratá-lo ao discurso autoral injuntivo em aderência simbólica ao dito em performance, demonstrando uma interação social com significados, que serão manipulados conforme a necessidade e contexto. Nesse sentido, vimos, nos trechos selecionados, a ci-
são entre grupos, na fala de Jair Messias Bolsonaro, referenciando como se um grupo pertencesse ao bem, a família e aos princípios e o outro grupo, ao mal, a desordem e ao imoral, fazendo referência a si mesmo e a “nós”, importantes elementos para a identificação das matrizes ideológicas de seu discurso e de quais relações so-
ciais complexas se estabelecem. Se posicionando como o “Messias” que veio para salvar seu povo do mal, do caos e da desordem, em evidente discurso endereçado à construtividade de uma imagem consonante ao grupo que deseja representar.

A pretensão que impulsionou a escrita desse artigo, era tensio-
nar e transitar pelas performances adotadas pelo então candidato em momentos específicos, sua atuação teatral em muitos momen-
tos, sua mudança de postura ressignificando sua imagem, escan-
cando a complexa interação na mídia e da mídia, para os sujeitos, na propagação de atos performáticos e sua influência nos resulta-
dos almejados e conquistados, sem transferir a responsabilidade do indivíduo atuante para a mídia, apenas na intenção de um olhar mais amplo e tensionado. A Comunicação na mídia se coloca nesse momento como sujeito atuante, com intenção, independente e di-
recionador de um povo, que por meio da interpretação performáti-
ca é capaz de percorrer novos caminhos, ressignificar, simbolizar e atender às expectativas de um indivíduo, um grupo, um povo e até mesmo de uma nação.

REFERENCIAS

ANTUNES, Mait Paredes Antunes. **A entrevista de Jair Bolsonaro ao Roda Viva**: uma análise dialógica do discurso. São Paulo, 2022. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Filosofia e Língua Portuguesa da Universidade de São Paulo.

BRANDÃO, Helena Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 7. Ed. São Paulo: Estadual de Campinas, 1999.

BUENO, Thaisa; ALVES, Marcelli; FERREIRA, Fernanda Vasques. Interacionismo Simbólico como ferramenta teórica e metodológica para o estudo no ciberespaço. **Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada em Comunicación**. Vo. 21, n. 1_96, 2017. p. 456-475.

BLUMER, Herbert. A natureza do interacionismo simbólico. In: MORTESEN, David (Ed.). **Teoria da comunicação**: textos básicos. São Paulo: Mosaico, 1980.

CARVALHO, Virgínia Donizete de.; BORGES, Lívia de Oliveira; RÉGO, Denise Pereira do. Interacionismo Simbólico: Origens, pressupostos e contribuições aos estudos em Psicologia Social. **Revista Psicologia Ciência e Profissão**, 2010, 146-161p.

Como 2018 mudou a forma de fazer política no Brasil? **Carta Capital**, Disponível em: 2018.<https://www.cartacapital.com.br/politica/a-eleicao-que-transformou-a-politica-brasileira/>. Acesso em: 28 jun. 2023.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault e a Análise do Discurso em Educação. Faculdade de Educação e Programa de Pós Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, **Cadernos de Pesquisa**, nº 114, nov. 2001.

FOUCAULT, Michel. Arqueologia do saber. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

“Nunca fiz mal a ninguém”, diz Bolsonaro após facada: Internado na Santa Casa de Juiz de Fora, o candidato gravou um vídeo ao lado dos filhos. **Jornal Estadão**. 07/09/2018. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/>

noticia/politica/2018/09/07/interna_politica,986923/nunca-fiz-mal-a-ninguem-diz-bolsonaro-apos-facada.shtml. Acesso em: 01 mai. 2023.

MANZANO, Luciana Carmona Garcia; ARAÚJO, Lígia Mara Boin Menossi de. Eleições 2018 – o discurso cínico como estratégia de construção de um mito na política, **Revista Discurso & Sociedad**, Barcelona, v. 13, n.3, 2019. p. 411- 431p.

RODA VIVA. Entrevista com Jair Bolsonaro, em 30/07/2018, canal **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lDL59dkeTi0>. Acesso em: 01 mai. 2023.

Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.

GT 7 SEMIC - IMAGENS E PERFORMANCES CULTURAIS

Coordenação: Professores(as) Ana Rita Vidica, Dalmir Rogério, Lara Lima Satler e Luciene de Oliveira Dias

Monitoria: Antônio Guilherme de Lima Santos

Ementa: As imagens acionadas e pensadas enquanto dialogicidade capaz de sustentar a própria noção de cultura e, mais especificamente, performances culturais. As imagens técnicas como participantes da cultura e da formação de subjetividades. Como as imagens fotográficas, cinematográficas e audiovisuais são mediadas pela comunicação, cultura e política. Percepção dos processos de circulação e (re)significação das imagens na contemporaneidade.

BORDANDO HISTÓRIAS: O COMUNICACIONAL EM FOTOGRAFIAS PESSOAIS

Pollyanna Brito Melo¹ e Ana Rita Vidica²

RESUMO

Neste artigo reflete-se sobre o que há de comunicacional em uma fotografia. Toda fotografia comunica? Toda imagem fotográfica gera um processo comunicacional? O que é um processo comunicacional? Para tanto, propomo-nos analisar uma prancha imagética, produzida através de fotografias pessoais e a partir da metodologia do cruzamento de imagens, do Atlas Mynemosyne de Aby Warburg. Essa prancha imagética é composta por fotos que contam os caminhos de vida percorridos, até a elaboração dessa pesquisa. Entre as imagens selecionadas estão fotos de aniversários de infância, fotos de gestação, de maternidade, fases de desenvolvimento das filhas, fotos que relembram o luto, de uma avó que não está mais aqui. Consta ainda foto da Cooperativa Bordana, uma cooperativa de mu-

-
1. Doutoranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGCOM) (UFG) na Linha de Pesquisa Mídia e Cultura. Mestre em Cultura Visual (PPGACV) pela Faculdade de Artes Visuais (FAV) UFG (2012) e licenciada em Artes Visuais pela Universidade Federal de Goiás (UFG) (FAV) (2016). Atualmente, é professora efetiva do IFG (Instituto Federal de Goiás) Campus – Águas Lindas de Goiás. Email: pibrito.melo@gmail.com
 2. Doutora em História pela Faculdade de História-UFG (2017) com doutorado sanduíche na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS-Paris / PDSE-CAPES), Mestre em Cultura Visual pela Faculdade de Artes Visuais-UFG (2007) e Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás (2003). Email: ana_rita_vidica@ufg.br.

Iheres fundada em 2009, em Goiânia-GO, que tem, como principal objetivo, o de promover inclusão social, emancipação e empoderamento por meio do bordado, ressignificando a vida de várias mulheres. Como essas imagens se cruzam? Quais são os fios que tecem essa narrativa visual? Apresentamos, neste texto, estas costuras entre a fotografia e a comunicação. Assim, demonstramos, neste artigo, “Como é possível acessar a perspectiva comunicacional da fotografia pela montagem de uma prancha visual que parte de uma história de vida”. Seguimos as linhas desta costura a partir de três pontos de discussão: sobre a comunicação, a perspectiva comunicacional da fotografia e a montagem de uma prancha fotográfica que mostra, visualmente, esta potência comunicativa da fotografia.

Palavras-chave: fotografia; prancha imagética; feminino; processo comunicacional.

EMBROIDERING STORIES: THE COMMUNICATIONAL IN PERSONAL PHOTOGRAPHS

ABSTRACT

In this article, we reflect on what is communicational in a photograph. Does every photograph communicate? Does every photographic image generate a communicational process? What is a communication process? To this end, we propose to analyze an imagery board, produced through personal photographs and from the methodology of image crossing, from the *Mnemosyne Atlas* by Aby Warburg. This image board is composed of photos that tell the life paths traveled, until the elaboration of this research. Among the selected images are photos of childhood anniversaries, photos of pregnancy, maternity, stages of development of daughters, photos

that recall the mourning, of a grandmother who is no longer here. There is also a photo of the Bordana Cooperative, a women's cooperative founded in 2009, in Goiânia-GO, whose main objective is to promote social inclusion, emancipation and empowerment through embroidery, giving new meaning to the lives of several women. How do these images intersect? What are the threads that weave this visual narrative? In this text, we present these seams between photography and communication, Thus, we demonstrate, in this article, "How is it possible to access the communicational perspective of photography by assembling a visual board that starts from a life story". We follow the lines of this seam from three points of discussion: about communication, the communicational perspective of photography and the assembly of a photographic board that shows, visually, this communicative power of photography.

Keywords: photography; imagery board; female; communication process

AS LINHAS DO MEU BORDADO

Aprendi³ a bordar com a minha avó paterna, Dona Paulina Sales Martins. Eu era bem pequena, deveria ter algo em torno de seis anos. Lembro-me da sua máquina de costura, do maravilhoso copo de botões, todo colorido. Havia botões de todos os tamanhos, cores, texturas e padrões. Parecia algo meio mágico.

No começo eu ficava ali do lado dela enquanto ela bordava, até que comecei a insistir para aprender a bordar também. Ela começou me ensinando a tricotar, lembro-me que achei difícil, talvez

3. Parte desse texto está escrito em primeira pessoa do singular, uma vez que a construção da prancha imagética proposta no texto parte de material pessoal de uma das autoras do texto. Na discussão teórica o texto é colocado na primeira pessoa do plural, mostrando o encontro da discussão das autoras.

pelo tamanho das agulhas. Gostei de aprender a fazer crochê, não consegui desenvolver muito, mas fiquei encantada pelo Ponto Cruz e pelo Vagonite.

Minha avó morava na rua de trás da minha casa, assim, peguei tanto gosto nas aulas de bordado que todas as tardes ia à sua casa para bordar e também para tomar chá de erva cidreira (colhida do pé), ou café (que ela mesma moía), sempre com um pedaço de pão com manteiga. Havia a magia do bordado: dos desenhos coloridos que se formavam, da linha entrando no tecido e criando formas, mas havia também o afeto. Minha avó teve três filhos, mas sempre me dizia que eu era a filha mulher (como ela gostava de dizer) que ela tanto gostaria de ter tido.

Lembro-me das vizinhas passando e nos vendo bordar juntas, as duas, cada qual em uma cadeira de balanço, as duas de cabelo curto, óculos e bem magrinhas. Comentavam que não havia avó e neta mais parecidas. Minha avó era uma senhora miúda, de tal forma que, aos oito ou nove anos eu já tinha quase o seu tamanho.

Perdi minha avó para o Alzheimer e, assim, as minhas aulas de bordado foram interrompidas. Foram dez longos anos, ao longo dos quais minha avó foi se esquecendo. Inicialmente, de coisas pequenas: primeiro, do sal na comida, de colocar açúcar no café. Depois, ia ao mercado e não sabia mais como voltar para casa. Por fim, não se lembrava mais dos filhos, dos netos, não me reconhecia mais.

Aos poucos não conseguia mais manter os óculos, ela já não me via, nem me reconhecia, mas segurava minhas mãos e me chamava de “bonitinha”. Precisou usar fraldas geriátricas, não conseguia mais se alimentar ou ir ao banheiro sozinha. Terminamos assim, como começamos: eu lhe dava comida na boca fazendo aviõezinhos, trocando suas fraldas, ajudando-a com o banho e contando-lhe histórias para que pudesse dormir. Desde então não bordei

mais. Preciso confessar que há lágrimas entre essas linhas, não foi fácil reviver, através da memória, essa saudade.

Estas lembranças foram motivadas pela busca de fotografias no meu álbum de família, que cria, como um bordado que liga os fios das linhas, uma prancha imagética. Estas fotografias, juntas, apresentam a potência comunicacional da fotografia. Apresentamos, neste texto, estas costuras entre a fotografia e a comunicação, materializada em um agrupamento visual, composto pelo método da montagem proposto por Aby Warburg. Assim, demonstramos, neste artigo, “Como é possível acessar a perspectiva comunicacional da fotografia pela montagem de uma prancha visual que parte de uma história de vida?”. Seguimos as linhas desta costura a partir de três pontos de discussão: sobre a comunicação, a perspectiva comunicacional da fotografia e a montagem de uma prancha fotográfica que mostra, visualmente, esta potência comunicativa da fotografia

A QUE COMUNICAÇÃO NOS VINCULAMOS?

Afinal, o que é comunicação? Fala-se tanto em comunicação que de certa forma parece-nos um senso comum: Eu me comunico, tú te comunicas, nós nos comunicamos [...] Vivemos na era da comunicação e estamos conectados o tempo todo, com diversos aparatos tecnológicos que deveriam facilitar a nossa comunicação. Comunicar-se em nossa contemporaneidade torna-se um verbo imperativo. Mas, nós nos comunicamos realmente? O tempo todo? Será? De qual abordagem comunicacional estamos falando?

Segundo o pesquisador Luiz Signates, uma exigência importante dos estudos em comunicação é a “exigência da centralidade do conceito de comunicação, isto é, que se confira nos estudos uma abordagem prioritária do que for que se denomine comunicação” (Signates, 2015, p. 144). Para tanto, neste artigo, trazemos a abor-

dagem do pesquisador brasileiro Ciro Marcondes Filho e do sociólogo e pesquisador, também brasileiro, Muniz Sodré.

Marcondes Filho (2004) reforça o pensamento citado de Signates (2015) ao pontuar que, apesar de vivermos cercados por tantas tecnologias da comunicação e por aglomerações de pessoas, na maior parte do tempo não nos comunicamos. Somos uma geração de surdos, cegos e mudos, construindo muros que barram nossa comunicação. Vivemos, na verdade, em um grande distanciamento de uma verdadeira comunicação.

O conceito de comunicação foi sendo apropriado pela linguística ao longo dos anos, “que buscou subordiná-lo à linguagem, quando, em verdade, o que ocorre é o contrário: as línguas são uma forma de comunicação e a comunicação é que é o conceito mais amplo” (Marcondes Filho, 2004, p. 56). Ou seja, nem toda fala, nem toda narrativa, é comunicação, a comunicação é muito mais ampla, a começar pelos outros sentidos: como o silêncio, a troca de olhares, os ruídos. Para vários autores, tais como Rousseau, Nietzsche, Foucault, Sartre, Merleau-Ponty, Derrida e Deleuze, a comunicação vai muito além das formas de discurso e das linguagens; e aqui concordamos com eles.

A primeira questão, segundo Marcondes Filho (2004), que precisamos levar em consideração é a de que comunicação não é uma ação passiva, um simples compartilhar, um transferir de informações, mas sim um tipo de vivência, de experiência; podemos pensar a comunicação como um acontecimento, ou uma imersão. Para este autor a comunicação ou o acontecimento comunicacional – que seria o termo mais apropriado – é um fenômeno. E como tal, o acontecimento comunicacional tem a capacidade de nos desarranjar, de nos desestabilizar, provocar e, através disso, levar-nos a pensar e nos incomodar.

Ou seja, a comunicação seria essa vivência que nos faz sair de uma forma diferente de como entramos, ela precisa promover em nós uma transformação. O autor ainda defende que plantas e animais não se comunicam e nós, seres humanos, na verdade nos comunicamos com muita dificuldade e em raros momentos.

Para Marcondes Filho (2004), meios de comunicação como a televisão, o rádio, jornais, revistas difundem mensagens diversas, mas não comunicam, até porque é muito difícil fazer com que o outro sinta o que estamos sentindo. É difícil compartilhar um sentimento. “A alma está o tempo todo querendo comunicar-se com as demais almas” (Marcondes Filho, 2004, p. 99). Comunicar-se é essa forma de captar o mundo, é quando eu consigo fazer com que o outro atinja a mesma faixa de frequência do meu pensamento, o que nem sempre é instantâneo, por isso precisamos pensar em processos de comunicação. E o processo de comunicação precisa ter condições para amadurecer.

Ou seja, para que a comunicação seja efetiva, segundo Marcondes Filho (2004), ela pede um certo caminhar junto, um trabalho continuado e intencional em transmitir ao outro, de fazê-lo sentir em nós. É nesse processo, de longas discussões, que se dá o processo comunicacional e, então, opera-se em nós uma transformação, enfim, fomos comunicados. No comunicar a percepção não se traduz em linguagem, a linguagem torna-se rasa para abarcar tudo; traduz-se no sentir, porque ela vai além dos signos.

Já para Sodré (2017) é na partilha, na fusão entre o eu e o outro, que o conceito de comunicação (ser-em-comum) acontece. O jornalista brasileiro amplia o conceito de comunicação ao propor que o ato de comunicar está para além do meio e é feito a partir de um desejo de se vincular, o que perpassa necessariamente pelo afeto. Segundo Sodré (2017), para que aconteça uma real comunicação precisamos nos

permitir ser afetados, ou seja, precisamos afetar e sermos afetados: saímos do nosso estado e nos fundirmos ao outro.

O que é uma fusão? É a união de duas pessoas ou elementos, formando uma nova; é a passagem, a transição de um corpo sólido ao estado líquido sob a ação do calor, sob determinada temperatura e pressão. Mesmo que não de modo literal, a fotógrafa se funde ao(a) fotografado(a), o que é perceptível na passagem do estado da expressão do rosto deste(a) da primeira para a segunda fotografia.

O conceito de comunicação de Muniz Sodré pede empatia pelo outro, sendo que empatia é a capacidade de se propor a sentir o que sentiria outra pessoa. É tentar compreender sentimentos e emoções, procurando experimentar o que sente o outro indivíduo. Quando nos afetamos e nos permitimos sermos afetados a comunicação ocorre. Essa dimensão do afeto costuma ter um tratamento paradoxal, segundo Favret-Saada (2005), tanto na antropologia, quanto de forma geral, uma vez que, segundo ela, os autores ignoram ou negam seu lugar na experiência humana.

Para Favret-Saada (2005), é preciso desejar este lugar, o de querer ser afetada, e é nesse processo que pode se abrir uma comunicação específica, uma comunicação involuntária e desprovida de intencionalidade, uma comunicação que perpassa pelo verbal e o não verbal. Para a autor, é na fusão com o outro que conseguimos nos identificar com ele, conhecer os seus afetos e estabelecer uma comunicação instantânea, como Muniz Sodré pontua. É isso que torna a comunicação real, o que é muito mais difícil de ser alcançado. Força-nos a nos colocar no lugar do outro, o que por si só é um desconforto e um convite ao deslocamento.

O olhar tem um poder de cura. Segundo Alfredo Bosi, “o olhar não está isolado, o olhar está enraizado na corporeidade, enquanto sensibilidade e enquanto motricidade” (Bosi, 1989, p. 66). Olhar é também um processo físico, significa tocar à distância. Para este

autor há um ver-por-ver, um ato não intencional do olhar; e há um ver que é o resultado de um olhar ativo. No Fédon, de Sócrates, a cegueira é justamente a perda do olho da mente (Bosi, 1989).

É no uso das palavras que os homens trançam os fios lógicos e os fios expressivos do olhar. Contemplar é olhar religiosamente (con-tempum). Considerar é olhar com maravilha, assim como os pastores errantes fitavam a luz noturna dos astros (con-sidus). Respeitar é olhar para trás (Ou olhar de novo), tomando-se as devidas distâncias (re-spicio). E admirar é olhar com encanto movendo a alma até a soleira do objeto (ad-mirar) (Bosi, 1989, p. 78).

Alfredo Bosi nos apresenta que olhar não é simplesmente perceber o real que está fora de nós. O que se comprova no fato de que o termo olhar muitas vezes se relaciona com cuidar, zelar, guardar; “ações que trazem o outro para a esfera dos cuidados do sujeito: olhar por uma criança, olhar por um trabalho, olhar por um projeto. Não por acaso, o italiano guardare e o francês regarder se traduzem precisamente por olhar” (Bosi, 1989, p. 78). Olhar representa, muitas vezes, uma ação de acolhimento, dirigir um olhar, deitar um olhar, pôr os olhos sobre alguém (Bosi, 1989).

A comunicação enquanto vínculo humano é uma espécie de dívida. A dívida que tenho para com o outro, a consideração, o afeto. Não é o efeito da interação, é o elo que faz mover, que faz comunicar. Em resumo, é a partilha de um sensível comum. Conforme Sodré (2017), a palavra comunicação é usada no latim, *communictatio/communicare*, com o sentido principal de “partilha”. Partilha, portanto, estende-se a uma ideia de se compadecer, afetar-se.

Logo, comunicação é o vínculo que faz a performatividade acontecer. Não é um conceito único para a comunicação, mas é uma possibilidade de ver a comunicação enquanto algo maior que a troca de informações em relações muitas vezes impessoais, arbitrárias, atravessadas por leis e regras.

O ATO COMUNICATIVO DA FOTOGRAFIA

A partir do exposto, podemos dizer que toda fotografia é uma forma de comunicação? Sim, fotografias são potentes formas de comunicação. Imagens são carregadas de memórias, nos fazem pensar, nos forçam a pensar. Mas mais do que isso, as imagens também são “formas que pensam” (Samain, 2012) e como tal, estas, as imagens, puderam, diferentemente do verbal, “refletir”, “pensar”, “redescobrir” e “esquecer”. As imagens, sabemos, não são meramente objetos ou registros, mas “entidades simbólicas” (Belting, 2005), que exigem um especial tempo de dedicação: “assim como não há forma sem formação, não há imagem sem imaginação” (DiDi-Huberman, 2012, p. 208).

A imagem é pensante (Samain, 2012a, p. 158). “Aprender a ver”, deste modo, a partir do que retoma Didi-Huberman “seria, portanto não procurar palavras para dizer o que vemos, mas sim encontrar as palavras para que seja dito e inscrito que somos olhados, abertos, transformados por aquilo que vemos” (Didi-Huberman, 2015a, p. 158). O autor enfatiza que “ver jamais pode passar sem palavras” e sugere que “aprender a ver’ supõe, então, as palavras ou, mais exatamente, um trabalho, uma ascese sobre a palavra” (Didi-Huberman, 2015a, p. 158-159).

Entretanto, segundo Roland Barthes, a fotografia (assim como a comunicação), precisa incomodar. Assim como há pessoas que terminam um livro e dizem que a sua vida mudou após a leitura, momento em que presenciamos um processo comunicacional, outras pessoas sentem o mesmo em um filme que assistiram ou diante de uma fotografia (Tavares, 2006).

Pensamos e reconhecemos o mundo através de imagens mentais, nossa existência se passa em um rolo de imagens que se desdobra continuamente; imagens que são capturadas pela visão, mas que ganham novos contornos, são realçadas ou modeladas pelos outros

sentidos. Uma linguagem feita de imagens e traduzida em palavras e de palavras traduzidas em imagens, por meio das quais tentamos abarcar e compreender nossa própria existência (Manguel, 2001).

Entretanto, a forma como uma fotografia comunica, a sua especificidade comunicacional, muda e mudou ao longo dos anos. O pesquisador Philippe Dubois faz uma análise historiográfica sobre reflexões que abordaram a relação existente entre o referente externo e a mensagem produzida pela imagem fotográfica. E demonstra como essa abordagem comunicacional mudou ao longo dos anos. Quando a fotografia surgiu, no início do século XIX, existia um certo consenso que dizia que “a fotografia representava o mundo de forma fidedigna, que ela era uma mimese da realidade. Por tanto, todo registro fotográfico era uma prova irrefutável da realidade” (Dubois, 2001, p. 25).

Essa designação estaria ligada ao processo mecânico de produção da imagem fotográfica que, devido ao seu automatismo técnico, traria, à fotografia, uma credibilidade e um peso de real. Partindo dessa premissa, a fotografia não mentiria nunca (Dubois, 2001). E, assim, a fotografia trouxe a possibilidade de apresentar o mundo de forma objetiva, “sem a intervenção criadora do homem” (Bazin, 1983, p. 125).

Já em um segundo momento a fotografia passou a ser vista como “transformação do real”, ou seja, a imagem fotográfica não seria mais apenas um espelho neutro, mas “um instrumento de transposição, de análise, de interpretação e até de transformação do real, como a língua, por exemplo, e assim, também, culturalmente codificada” (Dubois, 2001, p. 26).

Segundo o pesquisador Frederico Tavares, toda fotografia só existe para ser vista. E para cada imagem fotográfica há, no mínimo, dois observadores diretos: quem a produz e quem a vê. Mesmo que ambos sejam coincidentes. O papel, tanto do fotógrafo quanto de quem vê a imagem, é decisivo, não só para a realidade ali ex-

pressa, mas também para a realidade que dali pode surgir. É na elaboração do ato fotográfico e, posteriormente, na sua leitura, que a fotografia ganha sentido, é onde ocorre o processo comunicacional da fotografia (Tavares, 2006).

A origem do ato fotográfico está no fotógrafo. É ele quem decide o enquadramento, o que será e o que não será mostrado, o ângulo, se será realizado um *plongée* ou um *contra-plongée*, uma *selfie*. Uma foto a favor ou contra a luz. Toda fotografia é um recorte da realidade e nenhuma foto é tirada, mas é criada por um artista: o fotógrafo. E é esse ato criador que faz do fotógrafo não apenas um artista, mas um comunicador, pois, como dito, sua criação não se resume à elaboração estética, reside na possibilidade completa – para ser fotografia – de que ela seja vista, isto é, de que esteja disponível para a comunicação.

Assim, além de operar com a técnica, com o aparelho, o fotógrafo opera, a todo momento, com códigos culturais, com quadros de sentido que lhe acompanham e que fazem parte de sua experiência, de seu imaginário social e imagético, de seus quadros de valores (Tavares, 2006). Como diria o fotógrafo brasileiro, Sebastião Salgado, “Você não fotografa com sua máquina. Você fotografa com toda a sua cultura”. Ou, em outras palavras: fotografar é um ato de comunicação. É o comunicar que possibilita o vínculo entre a arte e a cultura no ato fotográfico.

O fotógrafo é este ser que “permanece por detrás da câmera, criando um minúsculo elemento de outro mundo: o mundo das imagens que se oferecem para sobreviver a todos nós” (Sontag, 1981, p. 11). Como bem pontua Arlindo Machado: “Ao invés de exprimir passivamente a presença pura e simples das coisas, as câmeras constroem representações, como de resto ocorre em qualquer sistema simbólico” (Machado, 1984, p. 11).

Ainda segundo o pesquisador, “nada é mais subjetivo do que as objetivas fotográficas, porque o seu papel é personificar o olho do sujeito da representação” (Machado, 1984, p. 37). Ou seja, o fotógrafo é aquele que reflete: o que eu quero comunicar com essa imagem? Que ato comunicativo eu quero construir com essa imagem? O que eu quero despertar, chamar atenção, incomodar, atravessar com essa imagem? Entretanto, comunicar não é uma mera intencionalidade do fotógrafo, ou um efeito da fotografia, mas está inserido na sua própria condição de existência. Não há fotografia sem comunicação, toda fotografia comunica em sua essência.

CONSTRUÇÃO DE UM PRANCHA FOTOGRÁFICA: CAMINHO COMUNICACIONAL PARA A FOTOGRAFIA

Neste momento do texto, proponho⁴ a montagem de um prancha fotográfica para dar uma forma material para a discussão empreendida anteriormente: a relação entre comunicação e fotografia. Esta prancha é construída a partir de um modo de olhar as imagens do meu acervo pessoal, que se comunicam comigo, fazendo-me lembrar o passado e criar pontes para o futuro, pela proposição de montagem de Aby Warburg.

Um pensamento por imagens, assim é descrita a construção do Atlas Mnemosyne, de Aby Warburg. O termo escolhido, *mnemosyne*, é a própria personificação da memória, mãe das nove musas, mas, “Mnemosyne é antes de tudo, uma disposição fotográfica” (Didi-Huberman, 2013, p. 2). Aby Warburg foi um historiador da arte alemão que reuniu, em pranchas de imagens fotográficas, conjuntos de imagens, que juntas, dialogavam, contavam uma narrativa, produziam sentidos. Esses conjuntos de fotografias eram anacrônicos, de tempos e temas distintos, e, assim dispostas, permitiam com-

4. Neste tópico a escrita na primeira pessoa do singular é retomada, já que a montagem é feita a partir do acervo pessoal de fotografias de uma das autoras do texto.

parativos, contrastes e diálogos entre tempos diferentes. Suas imagens em séries permitiram a estrutura visual de todo o pensamento de Warburg (Didi-Huberman, 2013).

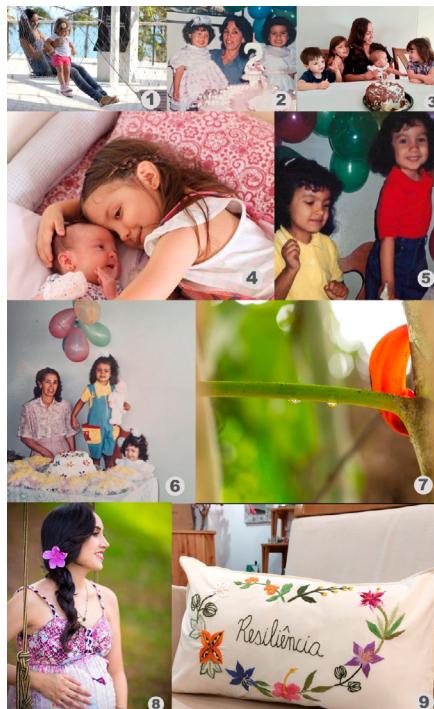
Durante toda sua vida Aby Warburg tentou fundar uma disciplina na qual, em particular, ninguém tivesse que fazer a pergunta: quem surgiu primeiro, a imagem ou a palavra? Em sua iconologia dos intervalos, nome da disciplina inventada por Aby Warburg, oferecia-se a exploração de problemas formais, históricos e antropológicos onde, segundo ele, poderíamos acabar de reconstituir o laço de co-naturalidade. Ou seja, não haveria hierarquia entre a imagem e a palavra (Didi-Huberman, 2012).

Neste artigo, apresento duas pranchas imagéticas, com imagens pessoais, fotografias íntimas, que contam minha trajetória, meu percurso de vida até a construção dessas linhas, que se constituem uma espécie de ensaio, processo, para a elaboração da minha tese. Um percurso que perpassa pelas minhas aulas de bordado com a minha avó, sua perda, sua ausência. Pela minha decisão de ser artista, aos quatro anos de idade, ecoando as frases que eu sempre ouvi: “Mas você vai passar fome...”, “Nossa, você é tão inteligente... podia tanto ser outra coisa...coitada”.

Perpassa o meu percurso para fazer licenciatura em artes visuais, sobre entrar no curso grávida, cursar a faculdade levando minha filha para as aulas, meu processo em me tornar professora de artes, o ser mãe, mãe-solo, ser fotógrafa, pesquisadora. E querer voltar a bordar. E me encantar pelo trabalho de uma cooperativa que apoia mulheres em seu processo de autonomia por meio do bordado. Imagens comunicam, fotografias comunicam. Um trabalho para falar entre linhas, fotografias, maternidade e afetos.

A prancha visual apresentada (Prancha 1) é formada por nove imagens, ordenadas da esquerda para a direita de modo a apresentar como fui novamente afetada por elas e como se constituem uma trama visual que possibilita comunicar o meu percurso pessoal e acadêmico.

Prancha 1 – Mapa Mynemosyne: sobre maternidade, resiliência e bordados



Fonte: Prancha visual com fotos do arquivo pessoal de uma das autoras (2023).

CONTANDO HISTÓRIAS...

Nas fotografias 2 e 6 minha avó está presente. Infelizmente, não tenho muitas fotos nossas, não tenho fotos em que ela está me ensinando a bordar... ou de cenas cotidianas, apenas fotos assim, posadas. Há época das fotos, por volta de 1990, fotografia ainda era coisa cara, e portanto, rara pra nós. Tínhamos máquina fotográfica, mas amadora, e bem simples. Filme para a máquina fotográfica também era caro, lembro-me que havia o filme de 12, 24 e o tão cobiçado filme de 36 poses. Em casa, geralmente, comprávamos

apenas um, por motivos de férias, aniversários, ou natal. Mas geralmente, tínhamos apenas um de doze poses para os aniversários.

Mas ainda assim, por essas duas imagens, uma gama de sentimentos, memórias e afetos se despertam. Na fotografia 2, era o meu aniversário de 2 anos, na fotografia 6 é o aniversário da minha irmã. Interessante, que no meu aniversário, eu estou no colo da minha avó, no aniversário da minha irmã, é ela quem está ao lado da minha avó. Demonstrando essa hierarquia familiar, esse lugar de direito, que não era ensinado, mas se fazia tão presente.

Minha avó era uma mulher miúda, magrinha, tinha dedos longos. Apesar da simplicidade andava sempre de cabelo arrumado, maquiada, unhas feitas... Ela não tinha condições de comprar roupas caras (era zeladora, fazia a faxina de uma escola pública da região). Mas era costureira, costurava a maioria das suas roupas, mesmo com a idade, era uma mulher muito vaidosa. E assim, vou encontrando cruzamentos entre essa mulher e a mulher que me tornei.

A fotografia número 5, conta muito sobre mim, é uma das minhas fotos preferidas. Lembro me bem desse dia. Minha mãe havia comprado um vestido e laço de cabelo, lindos! Para o meu o meu aniversário. Mas eu havia batido o pé que ia para a festa com a minha roupa preferida: camisa vermelha e bermuda jeans. Sempre gostei de vermelho, cor forte, vibrante, intensa... Nunca gostei de nada no cabelo, laço, fitas, prender o cabelo... sempre gostei do meu cabelo solto, rebelde. Gosto do olhar que tenho nessa foto, olhar destemido e nariz empinado. Aos 5 anos, pode ser, que eu já tivesse uma essência que levei anos para recuperar.

Aos 5 anos eu já tinha clareza que queria ser artista. Falava abertamente: - Vou ser artista! Lembro-me das pessoas me olharem com pena, me dizerem que eu ia passar fome. “Tadinha, tão inteligente”, “Coitada! Podia ser tanta coisa na vida... vai passar fome”. Cresci com esse estigma.

Tanto, que na época do então vestibular, hoje, Enem, entrei em Tecnologia em Saneamento Ambiental. Trabalhei por anos como educadora ambiental, esses anos de engajamento ambiental e social criaram marcas profundas e conduziram o meu olhar para a temática ambiental, de forma mais específica, para o Cerrado. O que origina a **fotografia 7**. Depois da primeira graduação, me senti livre para perseguir meu sonho.

Nas fotografias 1, 3, 4 e 8 falo sobre maternidade, maternar e gerar. Ser mãe sempre foi um sonho. Tenho endometriose, os médicos, me diagnosticaram como estéril. Fiz tratamento para poder ter a minha primeira filha, fiz tratamento para ter minha segunda filha. Mas fui mãe solo, mesmo sendo casada, troquei todas as fraldas, acordei todas as madrugadas, amamentei, coloquei para arrotar... As duas nasceram com asma, foram madrugadas e madrugadas acordada com elas...

Defendi o mestrado grávida de 9 meses da Sofia, a bolsa de maternidade dentro do carro. Pós parto, o primeiro lugar para onde eu fui foi para a UFG. Mas eu não tinha licenciatura e, literalmente, não conseguia dar aula de Artes nem nas escolinhas de bairro. Comecei a licenciatura em Artes na UFG, levava a Sofia para as aulas, ela aprendeu a engatinhar, andar, desenhar e pintar na FAV (Faculdade de Artes Visuais) da Universidade. Depois de 5 anos, nasceu a Alice. De forma oficial, me tornei mãe solo. Precisei dobrar minha carga horária no trabalho. Fotografar aos finais de semana. Quando ela completou 3 anos, veio a coragem, desejo *desespero*, necessidade de sair do lugar... enfim, o ímpeto para voltar a estudar. Achei que estava na hora encarar o desafio do doutorado.

Nesse processo, sobre o que estudar, uni afetos: a fotografia, o cerrado e a força feminina em recomeçar. Momento em que apresento a fotografia 9, um bordado realizado pela Cooperativa Borda-

na, fundada em 2009, em Goiânia, Goiás e foco da minha pesquisa nesse processo de doutoramento.

A Cooperativa possui uma linha de produtos inspirados no Bioma Cerrado e nas histórias de vida de suas cooperadas, produtos tais como: panos de prato, capas de almofadas, sacolas ecológicas, bolsas, colchas... entre outros. A fala de Nilma Lacerda, uma das cooperadas, expressa bem o significado do bordado na vida dessas mulheres: “Ao enfiar agulha e linha no pano, a bordadeira não tem entre os dedos apenas metal e fio, mas é com sua experiência de vida, seu olhar, jovial ou fatigado, sua sensibilidade e emoção que vai ferindo o tecido, escrevendo o cotidiano, bordando o sonho”.

A cooperativa nasceu de um processo de luto, ao perder sua filha, Ana Carol, em 2008, para o câncer, Celma Grace decidiu transformar sofrimento em afeto. Ana Carol sonhava em ser estilista: desenhava roupas que queria produzir na futura profissão que, infelizmente, não teve a oportunidade de realizar⁵.

Inspirada pela criatividade de Ana Carol e em seu próprio desejo de auxiliar as mulheres de seu bairro, Conjunto Caiçara, localizado em Goiânia. Celma começou a reunir um grupo de mulheres, os treinamentos começaram a ocorrer aos sábados, algumas das mulheres que sabiam alguns pontos ensinavam às outras. Quatro delas fizeram um curso fora e passaram a ser multiplicadoras na cooperativa. Aos poucos, a troca de experiências foi gerando habilidades que as próprias mulheres não sabiam que tinham, ou que ainda não haviam tido a oportunidade de exercer⁶.

Segundo as pesquisadoras Leda Guimarães e Eliane Chaud (2009) o trabalho artesanal apresenta-se como uma *resistência*,

5. Disponível em: <https://cooperativabordana.lojaintegrada.com.br/pagina/sobre-nos.html>. Acessado em: 26 de nov. De 2022.

6. Disponível em: <https://cooperativabordana.lojaintegrada.com.br/pagina/sobre-nos.html>. Acessado em: 26 de nov. De 2022.

que, geralmente, as mulheres lançam mão para buscarem formas de manutenção, para superarem dificuldades e romperem barreiras. Enfrentamentos como a pobreza e os preconceitos impostos à mulher na sociedade. Revelam ainda uma vontade, uma busca de aprender, de sair de um lugar para outro, de uma condição para outra, de busca pela sonhada independência financeira (Guimarães, Chaud, 2009). É sobre mulheres apoiando mulheres, mulheres auxiliando mulheres em seu processo de autonomia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que uma fotografia pode comunicar? Uma fotografia pode comunicar o intangível, o incomunicável através de palavras, esse é o poder da arte: comunicar o que não conseguimos de forma verbal, transcender, tocar e traduzir todas as notas da nossa alma.

Através das fotos pessoais que deram origem à prancha visual “Mapa Mynemosyne: sobre maternidade, resiliência e bordados” propomos o diálogo sobre o que há de comunicacional em uma fotografia. Fotografias podem nos emocionar, fazer-nos refletir sobre a nossa história e trajetória. Por meio dessa prancha imagética, pontuo minha caminhada enquanto pesquisadora. Mapeio minha busca pela minha história, o meu interesse pela fotografia, maternidade, o maternar, o feminino, o ser mãe solo, ser pesquisadora, o bordado. O movimento da linha que entra e cria formas, histórias, memórias e afetos. Rastreio o meu interesse pelo empoderamento feminino. Relembro as dores, a força e o processo de resiliência contínuo que uma mulher precisa ter. Como diria Cora Coralina: “Não te deixes destruir... Ajuntando novas pedras e construindo novos poemas. Recria tua vida, sempre, sempre. Remove pedras e planta roseiras e faz doces. Recomeça”.

Este texto se constitui, portanto, em um primeiro ensaio de pontos que serão traçados por diversas linhas, das histórias de vidas, das fotografias e das nervuras das plantas do cerrado, que se

constituem como fios condutores para a pesquisa de doutorado que está sendo tecida pela construção de vínculos com as bordadeiras da Cooperativa Bordana, a fim de construir caminhos outros para a pesquisa em comunicação.

REFERÊNCIAS

- BAZIN, André. Ontologia da imagem fotográfica. In: XAVIER, Ismail (org.). **A experiência do Cinema**. Rio de Janeiro: Graal, 1983. p. 121-128.
- BOSI, Alfredo. Fenomenologia do olhar. In: NOVAES, Adauto (org.). **O olhar**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. 5. ed. Campinas: Papirus, 2001.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **A imagem sobrevivente**: história da arte e tempo dos fantasmas segundo Aby Warburg. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. Quando as imagens tocam o real. **Pós**: Revista do Programa de Pós-graduação em Artes da EBA/UFMG, Belo Horizonte, v. 2, n. 4, p. 204-219, nov. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistapos/article/view/15454>. Acesso em: 2 out. 2023.
- CORALINA, Cora. **Aninha e suas pedras**. Disponível em Cora Coralina - Aninha e suas pedras - Tudo é Poema (tudoepoema.com.br). Acesso em 10 de novembro de 2023.
- FAVRET-SAADA, Jeanne; Campello do Amaral Mello, Cecilia. *Força e violência das palavras*. **Cadernos de Campo** (São Paulo - 1991): v. 31 n. 2 (2022).
- _____ ; Alencar Vieira, Suzane. O desenfeitiçamento em Bocage sem distrações conceituais. **Cadernos de Campo** (São Paulo - 1991): v. 31 n. 2 (2022).
- MACHADO, Arlindo. **A ilusão especular**: introdução à fotografia. São Paulo: Brasiliense, 1984.

MANGUEL, Alberto. O espectador comum: a imagem como narrativa. In: MANGUEL, Alberto. **Lendo imagens:** uma história de amor e ódio. São Paulo: Companhia das Letras, 2001. p. 15-35.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?** São Paulo: Paulus, 2004.

SALGADO, Sebastião; SAMAIN, Etienne (org.). *Como pensam as imagens*. Campinas, SP : Editora da Unicamp, 2012.

_____. **As peles da fotografia:** fenômeno, memória/arquivo, desejo. Visualidades, 2012.

SIGNATES, Luiz. Da exogenia aos dispositivos: roteiro para uma teorização autônoma da comunicação. **Líbero**, São Paulo, v. 18, n. 36, p. 143-152, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/51>. Acesso em: 2 out. 2023.

SODRÉ, Muniz. **Aula magna - 50 anos Famecos/PUC-RS**. 5 out. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eC5-RAKuNz8&>>. Acesso em: 29 mar. 2017.

SONTAG, Susan. **Ensaios sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Arbor, 1981.

As autoras são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.

O PAPEL MEDIADOR DA CULTURA NAS AÇÕES E SIGNIFICAÇÕES SOCIAIS: UMA ABORDAGEM DOS ESTUDOS CULTURAIS

Beatriz de Almeida Prado¹ e Lara Lima Satler²

RESUMO

O presente artigo empreende uma investigação acerca dos entrecruzamentos da cultura nas ações e significados sociais, ancorando-se nos princípios e abordagens dos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos como fundamento teórico primordial. A cultura, nesse contexto, é concebida como um sistema complexo de significados compartilhados por uma comunidade, dotado de profunda influência na formação das práticas e comportamentos individuais. O estudo em questão visa aprofundar nossa compreensão das maneiras pelas quais os elementos culturais se imbricam na interpretação e atribuição de sentido às ações sociais, destacando também a natureza intrinsecamente comunicativa e expressiva dessas práticas e sua função na construção de significados. Paralelamente, o artigo se propõe a examinar o papel fundamental desempenhado pela cultura na edificação das normas e valores compartilhados pela

-
1. Doutoranda em Comunicação, PPGCom/UFG, bolsista Capes. E-mail: beatriz.almeida@discente.ufg.br.
 2. Doutora em Arte e Cultura Visual (PPGACV/UFG) com Pós-Doutorado em Estudos Culturais, no Programa Avançado de Cultura Contemporânea, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), professora nos Programas de Pós-graduação em Comunicação e Performances Culturais (PPGCom/PPGPC), Universidade Federal de Goiás (UFG). Bolsista de Produtividade em Pesquisa (PQ-2), CNPq. E-mail: lara_lima_satler@ufg.br.

sociedade. O escopo desta pesquisa repousa, primordialmente, em uma análise crítica da literatura dos Estudos Culturais, culminando em uma revisão bibliográfica das teorias que abordam a intrincada rede de interações entre cultura, significado e ação social nas sociedades contemporâneas. A integração de conceitos oriundos de diversas correntes dos Estudos Culturais confere a este estudo uma abrangência multidisciplinar, engendrando uma compreensão mais profunda das complexidades subjacentes às interações culturais e sociais. Importa ressaltar que esta pesquisa busca oferecer uma contribuição para a compreensão das estratégias por meio das quais as sociedades contemporâneas constantemente forjam e reformulam suas identidades culturais, bem como se articulam com as dinâmicas sociais e os valores compartilhados, portanto qualquer análise que negligencie esses aspectos pode ser prejudicada e carecer de consistência. Ao abordar estas questões prementes, o presente artigo almeja lançar luz sobre a profunda complexidade inerente às relações culturais construídas socialmente, compondo uma reflexão crítica sobre o lugar da cultura como mediação nas interações sociais e na conformação da identidade cultural, promovendo assim uma compreensão mais ampla e aprofundada das dinâmicas sociais em um contexto globalizado.

Palavras-chave: cultura; estudos culturais; significações sociais.

THE PLACE OF CULTURE IN MEDIATING SOCIAL ACTION AND MEANING: A CULTURAL STUDIES APPROACH

ABSTRACT

This article undertakes an investigation into the intersections of culture in social actions and meanings, drawing on the principles and approaches of British and Latin American Cultural Studies as a primary theoretical foundation. Culture, in this context, is conceived as a complex system of shared meanings within a community, profoundly influencing the formation of individual practices and behaviors. The study aims to deepen our understanding of how cultural elements intertwine in the interpretation and attribution of meaning to social actions, emphasizing the inherently communicative and expressive nature of these practices and their role in constructing meanings. Meanwhile, the article seeks to examine the fundamental role played by culture in shaping the norms and values shared by society. The scope of this research is based primarily on a critical analysis of the literature within Cultural Studies, culminating in a bibliographical review of theories that address the intricate web of interactions between culture, meaning, and social action in contemporary societies. The integration of concepts from different strands of Cultural Studies lends this study a multidisciplinary scope, fostering a deeper comprehension of the underlying complexities in cultural and social interactions. It is worth emphasizing that this research aims to contribute to the understanding of the strategies through which contemporary societies continuously forge and reformulate their cultural identities, as well as how they interact with social dynamics and shared values. Therefore, any analysis that overlooks these aspects may be compromised and lack consistency. By addressing these pressing issues, this article aspires to shed light

on the profound complexity inherent in socially constructed cultural relations and to provide a critical reflection on the role of culture as a mediation in social interactions and the shaping of cultural identity. In doing so, it promotes a broader and deeper understanding of social dynamics in a globalized context.

Keywords: culture; cultural studies; social meanings.

INTRODUÇÃO

Este artigo trata de uma pesquisa qualitativa que corresponde a um recorte de uma pesquisa em curso, a qual visa descobrir como a construção histórica e social do corpo vem se desenvolvendo online a fim de identificar os usos e possibilidades que esta pode ter para o net-ativismo do movimento gordo. O texto foi apresentado inicialmente em um Grupo de Trabalho no XVII Seminário International de Mídia, Cultura, Cidadania e Informação (Semic) e aprimorado com base nas discussões realizadas no evento.

Opondo-se a uma sociedade que em geral associa o corpo gordo à doença, feiura e desleixo e tomando o corpo como um mediador da cultura, partimos da hipótese de que corpos gordos sendo exibidos de forma positiva em redes sociais online, sendo felizes e saudáveis, produzem cultura (Contrera, 2016), neste contexto uma contracultura, que por sua vez atua como mediadora das interações sociais.

Nessa perspectiva, nada há de exclusivamente “natural” nesse terreno, a começar pela própria concepção de corpo, ou mesmo de natureza. Através de processos culturais, definimos o que é — ou não — natural; produzimos e transformamos a natureza e a biologia e, consequentemente, as tornamos históricas. Os corpos ganham sentido socialmente. A inscrição dos gêneros — feminino ou masculino — nos corpos é feita, sempre, no contexto de uma

determinada cultura e, portanto, com as marcas dessa cultura.
(Louro, 2000, p. 7)

Assim, considerando que compreender os processos que formam e transformam a produção de sentidos dos sujeitos acerca dos corpos e de como estes se inserem na sociedade é de fundamental importância tanto para movimentos sociais quanto para nossa investigação, propomos com este artigo realizar uma breve pesquisa bibliográfica num esforço inicial de levantar os principais pontos teóricos dos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos a serem desenvolvidos na tese doutoral, com o objetivo central de compreender os atravessamentos da cultura nas ações e significações sociais. Como objetivos específicos buscaremos destacar como os elementos culturais se articulam à forma como interpretamos e atribuímos sentido às ações sociais, além de examinar o lugar da cultura na construção de normas e valores compartilhados pela sociedade.

O termo cultura é de suma importância para diversas áreas do conhecimento. Raymond Williams (1985) afirma que, devido ao seu desenvolvimento histórico, esta seria uma das palavras mais complexas da língua inglesa por referir-se a diferentes fenômenos e muitas vezes apresentar definições distintas e conflitantes em cada contexto. À primeira vista, isso pode gerar confusão, no entanto também traz à tona diferentes pontos de vista e pode despertar questionamentos interessantes.

É claro que, dentro de uma disciplina, o uso conceitual precisa ser esclarecido. Mas, em geral, é a variedade e a sobreposição de significados que é significativa. O complexo de sentidos indica um argumento complexo sobre as relações entre o desenvolvimento humano geral e um modo de vida específico, e entre ambos e as obras e práticas de arte e inteligência. É especialmente interessante o fato de que, na arqueologia e na *antropologia cultural*, a referência à cultura ou a uma cultura é principalmente à produção

material, enquanto na história e nos *estudos culturais* a referência é principalmente a sistemas *simbólicos* ou de *significação*. Isso muitas vezes confunde, mas, mais ainda, oculta a questão central das relações entre a produção “material” e “simbólica”, que em alguns argumentos recentes - como o meu próprio *Cultura* - sempre estiveram relacionadas em vez de contrastadas. Dentro desse argumento complexo, há posições fundamentalmente opostas, bem como posições efetivamente sobrepostas; há também, compreensivelmente, muitas questões não resolvidas e respostas confusas. Mas esses argumentos e perguntas não podem ser resolvidos com a redução da complexidade do uso real. (Williams, 1985, p. 91, grifos do autor, tradução nossa)³

Compreendendo então que, apesar de nem tudo ser cultura, todas as práticas socialmente construídas apresentam uma dimensão cultural (Hall, 2017), visamos examinar seus atravessamentos nos processos de significação e produção de sentidos. Para tanto, iremos debater sobre como a cultura permeia as significações e ações sociais no primeiro tópico, nos amparando na origem e conceitos propostos pelos estudos culturais britânicos. No segundo, complementando a discussão anterior, traremos pesquisadores vincula-

3. It is clear that, within a discipline, conceptual usage has to be clarified. But in general it is the range and overlap of meanings that is significant. The complex of senses indicates a complex argument about the relations between general human development and a particular way of life, and between both and the works and practices of art and intelligence. It is especially interesting that in archaeology and in *cultural anthropology* the reference **to culture** or **a culture** is primarily to *material* production, while in history and *cultural studies* the reference is primarily to *signifying* or *symbolic* systems. This often confuses but even more often conceals the central question of the relations between ‘material’ and ‘symbolic’ production, which in some recent argument - cf. my own *Culture* - have always to be related rather than contrasted. Within this complex argument there are fundamentally opposed as well as effectively overlapping positions; there are also, understandably, many unresolved questions and confused answers. But these arguments and questions cannot be resolved by reducing the complexity of actual usage. (Williams, 1985, p. 91, grifos do autor)

dos à escola latino-americana para discutir sobre os elementos de mediação e significação do mundo, recursos importantes para se pensar o lugar do sujeito no processo de recepção. Desta forma, esperamos que as articulações estabelecidas possam auxiliar o processo de pensar a relação corpo-cultura e seus possíveis usos em prol do net-ativismo a ser desenvolvido na tese supracitada.

ESTUDOS CULTURAIS BRITÂNICOS: UM OLHAR SOBRE A RECEPÇÃO

No esforço de trazer novas perspectivas aos estudos sobre cultura, sociedade e as relações estabelecidas entre elas, Raymond Williams, Richard Hoggart e E. P. Thompson publicam os três textos que dão origem aos Estudos Culturais, sendo sucedidos pelas contribuições fundamentais de Stuart Hall. Inspirado por sua pesquisa *The Uses of Literacy* (1957), Hoggart fundou em 1964 o Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) ligado ao English Department da Universidade de Birmingham. Junto de Williams, autor de *Culture and Society* (1958), e Thompson, com *The Making of the English Working-class* (1963), constituíram o centro de pesquisa de pós-graduação que é considerado o berço dos Estudos Culturais (Escosteguy, 2008). Fortemente inspirada pelo marxismo e em movimentos sociais associados à New Left na Inglaterra, esta teoria concebe a cultura como uma rede de relações e práticas que compõem a vida dos sujeitos, concentrando-se na análise em torno da significação social e sua conexão com as relações de poder (Azevedo, 2017; Escosteguy, 2008). Os autores se voltaram para temáticas até então negligenciadas no âmbito acadêmico, se preocupando com objetos vinculados à cultura popular e de massa, tal como a força cultural que a TV vinha estabelecendo (Martino, 2014). Os Estudos Culturais entendem o consumo/recepção de forma crítica, contrariando a tradição de se observar a

audiência como passiva, se debruçando em assuntos como as relações estabelecidas entre mídia e política, cultura e sociedade, questões de gênero, etnia e identidade, subculturas e hegemonia.

Ademais, os Estudos Culturais enfatizam as atitudes individuais e a importância das estruturas sociais no entendimento e seleção de conteúdos. Os sujeitos negociam e modificam os significados de mensagens propagadas pelos meios de comunicação, inserindo suas subjetividades aos conteúdos que acessam de formas que não podem ser controladas por quem os produz. Martino (2014) evidencia que, para estes teóricos, a recepção é onde a comunicação efetivamente acontece.

Segundo Temer e Nery (2009), o objetivo dos Estudos Culturais é estabelecer o estudo da cultura da sociedade contemporânea como um campo de análise conceitual relevante, pertinente e teoricamente embasado a partir dos estudos das transformações culturais decorrentes da relação entre sociedade, mudanças sociais e instituições culturais. As autoras continuam, afirmando que pesquisadores filiados a essa corrente teórica consideram que a ação social é também uma ação cultural uma vez que é constituída de símbolos, valores, mitos e imagens relativos à vida prática e ao imaginário coletivo, interagindo e definindo novas formas de cultura da sociedade contemporânea.

O final da década de 1950 e início dos anos 1960 foram marcados por grandes eventos históricos e profundas mudanças sociais por todo o mundo. Com o fim da 2ª Guerra Mundial e em meio à Guerra Fria, a população britânica vinha sofrendo com um período de forte recessão econômica e grandes desafios políticos. Tais transformações obviamente se refletiram no pensamento de intelectuais da época. Se anteriormente a crítica literária trazia uma base idealista, considerando a cultura um espaço apartado da vida que contempla valores transcendentes e atemporais, para os recém

surgidos Estudos Culturais a construção intelectual e cultural se dá a partir da sociedade, não como um reflexo desta, mas assumindo um caráter constituinte e conferindo forma concreta aos processos econômicos, políticos esociais mais gerais (Azevedo, 2017).

A cultura é, portanto, nestes exemplos, uma parte constitutiva do “político” e do “econômico”, da mesma forma que o “político” e o “econômico” são, por sua vez, parte constitutiva da cultura e a ela impõem limites. Eles se constituem mutuamente — o que é outra maneira de dizer que se articulam um ao outro. (Hall, 2017, p. 13)

Portanto, podemos afirmar que, assim como a cultura é determinada pelo seu contexto social, cada prática social também tem em si condições culturais ou discursivas de existência. Em outras palavras: “Não que não haja nada além do discurso, mas que toda prática social tem o seu caráter discursivo” (Hall, 2017, p. 13 grifo do autor). Logo, Hall comprehende o ser humano como um ser interpretativo, que atribui sentido à ação social por meio de sistemas de significado, formando nossas culturas e possibilitando a interpretação das ações dos demais indivíduos.

Nilda Jacks e Laura Wottrich (2016) apontam o legado dos estudos de Stuart Hall para o campo, destacando que o autor se deteve especialmente na questão das identidades culturais, da representação social, da recepção e da polissemia dos textos midiáticos, viabilizando discussões sobre cultura popular, produção televisiva, processos de hibridização, cultura global e local e a configuração das comunidades (Jacks; Wottrich, 2016).

Evidencia-se assim o papel central que a cultura ocupa no desenvolvimento teórico do autor, uma vez que esta seria a grande mediadora de todas as interações, penetrando em cada aspecto da vida social contemporânea e sendo o elemento chave para compreender as sociedades.

Ainda que os processos de controle da produção cultural sempre tenham se feito presentes, este papel se tornou ainda mais evidente com a popularização de meios de comunicação de grande alcance (ou de massa). Se nos recordarmos quais estratos sociais eram dotados de condições materiais para financiar esta produção, bem como sua reprodução, divulgação e, posteriormente, comercialização, podemos perceber que a cultura hegemônica de um povo é a cultura de sua classe dominante.

A construção da hegemonia e a incorporação das idéias das classes dominantes ocorre no nível das representações, ou seja, a partir do momento em que se pode explicar com os termos definidos e postos em circulação pelo bloco do poder as várias faces da experiência social: a vida cultural, social e mesmo individual. A eficiência da hegemonia ocorre principalmente pelo fato de atuar desde dentro, ou seja, a partir da sua operacionalidade na vida cotidiana dos indivíduos (Mendonça, 1998, p 32)

No entanto, quando tratamos de tecnologias como jornais, programas de televisão, rádio, cinema e, mais recentemente, a internet, esta questão se torna mais flagrante, e “rastreando o fenômeno em busca de seu significado e de suas consequências mais amplas, os estudos culturais evoluíram metodologicamente para a constatação de que a produção cultural não pode ser vista em si mesma, mas apenas em conexão com dada formação social” (Azevedo, 2017, p. 209). Em outras palavras: pensar sobre um produto cultural exige que não se observe apenas o produto em si, mas também quem, como, quando, onde e por que o produziu, ou podemos não compreendê-lo em sua complexidade.

Da mesma forma, não há como se pensar a recepção destas produções culturais de forma apartada do contexto social. Rancière (2012, p. 17) esclarece que o olhar já é por si só uma ação, afinal o sujeito “observa, seleciona, compara, interpreta. Relaciona o que vê

com muitas outras coisas que viu em outras cenas, em outros tipos de lugares”, o que significa dizer que quem consome um produto da cultura não é (e nunca foi) passivo, mas age inclusive como operador/programador de seu próprio consumo (Fausto Neto, 2010). O próprio acervocultural do sujeito atua como mediador de suas ações e significações sociais.

Como a cultura é também a referência para a construção dos significados sociais, dossentidos que as práticas adquirem, torna-se, ela mesma, um campo em que se desenrola o embate para a construção da hegemonia. (Mendonça, 1998, p. 32)

O vínculo intrínseco entre a cultura e as ações individuais permite entender o campo cultural como um cenário fortemente disputado em busca de se alcançar e manter a hegemonia. Da mesma forma, essa ligação possibilita compreender as disparidades culturais como resultado da apropriação desigual dos recursos materiais e simbólicos produzidos socialmente. Além disso, possibilita vislumbrar, dentro do espaço cultural, a luta pela definição dos significados e dos sentidos predominantes em uma sociedade específica.

Esta ligação entre a cultura e a vida prática, ao “fazer” dos indivíduos, implica assumir que ela é, ao mesmo tempo, condicionada pelas práticas e significações herdadas e capaz de introduzir modificações nessas práticas, isto é, está em constante produção, reprodução e renovação. Trabalhar com essa definição permite assumir também que, sendo a produção cultural de caráter coletivo e atrelada à ação social, os símbolos e significados culturais são passíveis de manipulação, posto que no interior de uma mesma cultura articulam-se concepções e interesses diferentes ou mesmo conflitantes - representantes dos mesmos conflitos presentes nas relações entre grupos e segmentos sociais (Mendonça, 1998, p. 33)

Com esse olhar, alguns autores voltaram seus esforços para compreender o lugar dossujeitos da recepção e como a cultura pode atuar como elemento de mediação e significação do mundo.

ESTUDOS CULTURAIS LATINO-AMERICANOS: RECEPÇÃO E MEDIAÇÃO

Apesar de já ser um ponto de vista considerado obsoleto na área da Comunicação, pode ser comum para o público leigo pensar a relação emissão-recepção como algo direto e de necessária submissão de um polo em relação ao outro. De fato, as teorias inaugurais da comunicação traziam consigo muito desta perspectiva (Varão, 2009), no entanto este posicionamento foi progressivamente sendo questionado ao longo dos anos. A preocupação voltou-se para o que os indivíduos fazem com os meios de comunicação, como eles interagem e produzem sentido a partir do que foi visto e acessado, ao invés de observar o que as mídias faziam com os sujeitos.

Os estudos de recepção latino-americanos emergiram na década de 1980, no bojo deste movimento em busca de alternativas às análises funcionalistas que se realizavam anteriormente. Seus principais nomes são Nestor García Canclini, Guillermo Orozco Gómez e Jesús Martín-Barbero, que desenvolveram seus estudos debruçando-se sobre a cultura popular em uma teoria complexa que apresenta como principais eixos o deslocamento dos meios às mediações (Martín-Barbero, 1987) e os processos de hibridização cultural (Canclini, 1990).

Jesús Martín-Barbero (2018) aponta uma problematização acerca do posicionamento ideológico inerente ao paradigma emissor/dominador-receptor/dominado, o qual ele mesmo já utilizou em suas primeiras obras.

Mesmo assim, já na época [1978] alguns pesquisadores começavam a suspeitar daquela *imagem* do processo de estratégias do dominador, na qual não cabiam mais figuras além das estratégias

do dominador, em que tudo se resumia a emissores dominantes e receptores dominados, sem o menor sinal de sedução ou resistência, em que na estrutura da mensagem não existiriam os conflitos nem as contradições, nem sequer as lutas. Por volta desses anos, algo estremeceu nossa realidade – por essas latitudes, os terremotos não são incomuns – tão fortemente que trouxe à tona e tornou visível o profundo desencontro entre método e situação: todos os modos como as pessoas produzem sentido em suas vidas, os modos como se comunicam e usam os meios, não se encaixavam naquele *modelo*. (Martín-Barbero, 2018, p. 10, grifos do autor)

Pareceu inadequado ao autor pensar que uma mesma população que resistia bravamente a outros processos de dominação, questionando frontalmente governos autoritários e seus discursos, fosse uma massa de manobra inerte e passiva quando se tratava dos meios de produtos midiáticos que consumiam.

De acordo com o exame histórico de Temer e Nery (2009), esse momento (não por acaso) coincide com o surgimento da Escola Latino-americana, a qual se propõe a suprir essa demanda, adotando uma abordagem metodológica que requer uma abordagem criativa na articulação das metodologias em prol da compreensão da realidade. A proposta da escola busca criar as condições necessárias para uma reavaliação das práticas de comunicação e do papel desempenhado pelos meios de comunicação de massa na formação da consciência política. (Temer; Nery, 2009).

Isto posto, cabe pensar a Teoria das Mediações, que desloca o foco dos estudos de comunicação dos meios para as mediações, ressaltando aspectos culturais entre eles e a recepção. Afastava-se assim de uma visão dicotômica na qual emissor-receptor seriam diametralmente opostos para olhar este processo de forma mais ampla e complexa, permitindo também que se enxergassem as suas contradições (Sousa, 2002). Maria Immacolata Lopes explica que:

A teoria da recepção de Martín-Barbero deve ser vista, antes de mais nada, como uma perspectiva de investigação e não uma área de pesquisa sobre mais um dos componentes do processo de comunicação, neste caso, a audiência. Trata-se de uma tentativa de superação dos impasses a que tem nos levado a investigação fragmentada e, portanto, redutora do processo de comunicação em áreas autônomas de análise: da produção, da mensagem, do meio e da audiência. (Lopes, 2014, p. 68)

Martín-Barbero recusa-se a encaixar o conceito mediações em uma definição estruturada, mas explica que

Mediações, então, referem-se mais ao traçado que conecta em rede os pontos e linhas dispersos, diferentes e distantes que tecem um mapa para uma realidade que é verificada ou para um conceito que é mantido e gerenciado. Daí minha tenaz resistência em definir mediações, e minha aposta para ir desdobrando-as e delimitando-as à medida que os processos de comunicação, as práticas culturais e os movimentos sociais estavam se tornando próximos, impondo uma relação densa entre o mundo da produção de mídia nas indústrias culturais e os mundos do consumo, massivo, mas diferenciado, ativo e cidadão. (Martín-Barbero, 2018, p. 22, grifo do autor)

Pensá-las, portanto, implica considerar as relações estabelecidas e, consequentemente, o meio social no qual elas se estabelecem. Os elementos mediadores são pontos fundamentais para se observar os usos que os sujeitos farão dos meios de comunicação: “Segundo Martín-Barbero, os usos são inseparáveis da situação sócio-cultural dos receptores, os quais reelaboram, resignificam e resemantizam os conteúdos massivos conforme a sua experiência cultural” (Dornelles, 2003, p. 2). Nesta direção, a produção de sentido alcançada pela audiência depende da combinação específica de mediações durante seu processo de recepção e essa combinação, por sua vez, é influen-

ciada pelos componentes e recursos de legitimação que operam em cada uma dessas mediações (Orozco Gómez, 2001).

Dessa maneira, a cultura aqui entra como uma mediação para se pensar as articulações dos processos comunicacionais, a circulação de sentidos e os usos sociais dos meios. Orozco Gómez destaca “que um dos grandes méritos de Martín-Barbero foi ter tirado a Comunicação da perspectiva única dos meios para recriá-la, explorá-la e aprofundá-la não só por meio deles, mas também pela cultura” (*apud* Boaventura; Martino, 2009, p. 10).

A ideia de uso social dos meios foi uma das principais influências no modelo das Múltiplas Mediações, proposto por Orozco Gómez, que parte do estudo das interações entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais. Esse estudo leva em conta as diversas temporalidades e a diversidade de matrizes culturais envolvidas (Dorneles, 2003). Em conformidade com os teóricos britânicos, compreendemos que as Múltiplas Mediações demonstram que a análise de fenômenos comunicacionais e culturais demanda que se observe os seus diversos atravessamentos, correndo-se o risco de não compreendê-lo a contento caso isso não seja levado em consideração.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou compreender os atravessamentos da cultura nas ações e significações sociais, explorando os conceitos e abordagens dos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos como principal fonte teórica. Nosso objetivo central era compreender os atravessamentos da cultura nas ações e significações sociais. Procuramos assim observar como os elementos culturais se articulam à forma como interpretamos e atribuímos sentido às ações sociais, indicando também como tais práticas são comunicativas e expressivas de significados simbólicos.

Num primeiro momento trouxemos de maneira breve os principais pontos relacionados aos anos iniciais dos Estudos Culturais, bem como da importância da área quando se fala de pensar a cultura em articulação com a sociedade, e não como um espaço idílico e apartado da realidade social. Os pesquisadores que inauguraram essa corrente teórica buscaram observar o mundo ao seu redor se atentando àquilo que era menosprezado ou invisibilizado, voltando seus estudos principalmente para o lugar da recepção e tirando-a do lugar de puro objeto de manipulação.

No segundo momento buscamos avançar para os estudos que vêm sendo desenvolvidos na América Latina desde a década de 1980. Em paralelo com os estudos desenvolvidos pelos britânicos, os pesquisadores latino-americanos seguiram concentrando seus esforços para compreender a comunicação, a cultura e as articulações que se estabelecem entre elas, mas dedicando mais de sua atenção às mediações e aos usos sociais dos meios. Com estes estudos percebemos a importância de pensar contextualmente os objetos de nossa pesquisa.

Trazendo estas teorias para a pesquisa que estamos desenvolvendo, a qual visa descobrir como a construção histórica e social do corpo vem se desenvolvendo online a fim de identificar os usos e possibilidades que esta pode ter para o net-ativismo do movimento gordo, consideramos que os processos formativos e modificadores da produção de sentidos dos sujeitos devem ser cuidadosamente investigados se intencionamos produzir modelos de sociabilidade que sejam mais inclusivos para todas as pessoas. Para isso é necessário que a análise cultural seja feita de maneira criteriosa, observando as mediações de sua produção, circulação e recepção, a fim de não reproduzir estereótipos e preconceitos através dos produtos culturais.

Buscamos também examinar o lugar da cultura na construção de normas e valores compartilhados pela sociedade. Neste ponto, discutimos o papel central ocupado por esta, que atua como o grande ponto

de mediação e articulação dos processos comunicacionais e interacionais. Consideramos que uma análise que não passe por seus aspectos socioculturais sofre grandes prejuízos e dificilmente será consistente.

Isto posto, a relação simbótica entre corpo e cultura nos parece bastante articulada. Se cada prática social também tem em si condições culturais, assim como apresentado pelos estudos britânicos, o corpo é permeado pela cultura na qual se insere, atuando também como seu mediador. Contudo, este mesmo corpo também é produtor de cultura e é mediado por esta. Julgamos que tais pontos sejam centrais para se pensar o corpo do ponto de vista comunicacional, devendo ser aprofundados em publicações futuras e na tese em desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

- AZEVEDO, F. P. de. O Conceito De Cultura em Raymond Williams. **Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade**, [S. l.], v. 3, n. especial, p. 205-224, 2017. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/ricultsociedade/article/view/7755>. Acesso em: 25 jul. 2023.
- BOAVENTURA, K. T.; MARTINO, L. C. Estudos culturais latino-americanos: convergências, divergências e críticas. **Intexto**, Porto Alegre, n. 22, p. 3-19, 2010. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/12802>. Acesso em: 27. jul. 2023.
- CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**: estrategias para entrar y salir de la modernidad. México:Editorial Grijalbo, 1990.
- CONTRERA, L. 2016. Cuerpos sin patrones, carne indisciplinada. Apuntes para una revuelta gorda contra la policía de la normalidad corporal. In: CONTRERA, L.; CUELLO, N. **Cuerpos sin patrones**. Resistencias desde las geografías desmezuradas de la carne. Buenos Aires, Madreselva, p. 23-35.

DORNELES, L. Revisitando o modelo das múltiplas mediações. In: XXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Belo Horizonte. **Anais** [...]. Belo Horizonte: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2003.

ESCOSTEGUY, A. C. Uma introdução aos Estudos Culturais. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 5, n. 9, p. 87–97, 2008. Disponível em: <https://revistaselétronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/3014>. Acesso em: 29 jul. 2023.

FAUSTO NETO, Antônio. As bordas da circulação. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69, 2010. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf. Acesso em: 27 jul. 2023.

HALL, S. A Centralidade da Cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, [S. l.], v. 22, n. 2, 2017. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71361>. Acesso em: 25 jul. 2023.

JACKS, N.; WOTTRICH, L. H. O legado de Stuart Hall para os estudos de recepção no Brasil. **MATRIZES**, [S. l.], v.10, n. 3, p.159-172, 2016. DOI:10.11606/issn.1982-8160.v10i3p159-172. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/124661>. Acesso em: 29 jul.2023.

LOPES, M. I. V. de. Mediação e recepção. Algumas conexões teóricas e metodológicas nos estudos latino-americanos de comunicação. **MATRIZES**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 65-80, 2014. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v8i1p65-80. Disponível em:<https://www.revistas.usp.br/matrices/article/view/82931>. Acesso em: 29 jul. 2023.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado**: pedagogias da sexualidade. 2. ed. - Belo Horizonte:Autêntica, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações: 3 introduções. **MATRIZes**, [S. l.], v. 12, n. 1, p. 9-31, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145681>. Acesso em: 28 jul. 2023.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. 5 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto comunista**. João Alberto da Costa Pinto. Goiânia: Gráfica UFG, 2017.

MENDONÇA, M. L. Comunicação e Cultura: um novo olhar. **Novos Olhares**, [S. l.], n. 1, p. 30-38, 1998. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51307>. Acesso em: 28 jul. 2023.

OROZCO GÓMEZ, G. **Televisión, audiencias y educación**. Buenos Aires: Norma, 2001.

RANCIÈRE, J. **O espectador emancipado**. São Paulo : Editora WMF Martins Fontes, 2012.

SOUZA, M. W. Recepção e Comunicação: a busca do sujeito. In: SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: USP: Brasiliense, 2002.

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

VARÃO, Rafiza. A teoria hipodérmica reconsiderada. In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2009, Curitiba. **Anais** [...]. Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. p. 1-14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2152-1.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2023.

WILLIAMS, R. **Keywords**: A vocabulary of culture and society. New York. Oxford University Press. 1985.

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

GT 1 SEMIC JOVEM – BIBLIOTECONOMIA E MÍDIAS

Coordenação FIC: Profa. Camila Alves de Melo

Coordenação PPGCOM: Larissa Andrade Batista Cavalcanti e Josué Pereira da Silva Santos

Ementa: Estudo das práticas biblioteconômicas em diferentes unidades informacionais e suas interrelações com a sociedade contemporânea. Reflexões sobre as relações entre mídia e informação nos diferentes suportes, sejam eles físicos ou virtuais. Estudos de leitura, tratamento informacional, comunicação, sociabilidade, democratização da informação e educação. Abarcando também questões sociais de gênero, raça e sexualidades e ainda as discussões sobre informação e acessibilidade.

ENSINO DE LINGUAGENS DOCUMENTÁRIAS: PERCEPÇÕES DOS EGRESSOS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

Karen Simões Cardoso¹ e Filipe Reis²

RESUMO

Objetiva verificar as percepções dos egressos do curso de Biblioteconomia presencial da UFG sobre o ensino de linguagens documentárias. A pesquisa é exploratória e descritiva, de natureza quanti qualitativa, com questionário como técnica de coleta de dados. Os resultados indicam que os egressos consideram satisfatório o ensino da disciplina de linguagens documentárias da UFG, mas não conseguem aplicar o conteúdo na prática. Conclui-se que apesar dos egressos avaliarem o ensino como satisfatório, a maioria não se sente totalmente capacitada para elaboração e não praticou até então o uso de vocabulário controlado.

Palavras-chave: linguagens documentárias; linguagens de indexação; vocabulário controlado; educação na organização da informação; educação catalográfica.

-
1. Graduada em Biblioteconomia pela Universidade Federal de Goiás, e-mail: karen.simoes@egresso.ufg.br.
 2. Professor do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, e-mail: filipereis@ufg.br.

TEACHING OF DOCUMENTARY LANGUAGES: PERCEPTIONS OF UNDERGRADUATES FROM THE FEDERAL UNIVERSITY OF GOIÁS

ABSTRACT

It aims to verify the perceptions of the graduates of the on-site Librarianship course at the UFG about the teaching of documentary languages. The research is exploratory and descriptive, of a quantitative and qualitative nature, with a questionnaire as a data collection technique. The results indicate that the graduates consider the teaching of the subject of documentary languages at the UFG satisfactory, but are unable to apply the content in practice. It is concluded that despite the graduates evaluating the teaching as satisfactory, most do not feel fully capable of elaboration and have not yet practiced the use of controlled vocabulary.

Keywords: documentary languages; indexing languages; controlled vocabulary; education in information organization cataloging education.

INTRODUÇÃO

A indexação é uma parte fundamental do processo de organização da informação, na qual o catalogador seleciona termos a partir de uma linguagem que vão identificar o documento para o tornar recuperável no sistema. Uma linguagem é contextual, pois seus elementos constitutivos visam um grupo específico. Ou seja, o processo comunicativo que ocorre por meio de uma linguagem de indexação é circunstancial e elementar para a busca de informação no catálogo. Nesse sentido, é basilar entender se os bibliotecários, egressos da universidade, são capazes de criar e utilizar linguagens documentárias para processos

de indexação de documentos, tendo em vista que isso pode gerar problemas de busca e uso da informação pelos usuários.

A literatura aponta para a importância de se utilizar ferramentas padronizadas para indexação, mas a experiência muitas vezes mostra que os bibliotecários ainda optam pela indexação por extração de termos (simples extração de termos do documento). Buscando entender o impacto do ensino no exercício da profissão, a problemática dessa pesquisa é: Quais são as percepções dos egressos do curso de Biblioteconomia da UFG sobre o ensino de linguagens documentárias em sua formação?

Este artigo é oriundo de uma pesquisa de TCC do curso de Biblioteconomia da UFG e foi apresentado no GT 1 do III Semic Jovem, e expandido conforme debates e sugestões ocorridos no Grupo de Trabalho. Tem como objetivo geral analisar as percepções dos egressos do curso de Biblioteconomia da UFG sobre o ensino de linguagens documentárias. Os objetivos específicos são: a) compreender os conceitos de linguagem, linguagens documentárias e linguística documentária a partir da literatura de Biblioteconomia; b) Pesquisar através de questionário as percepções dos egressos sobre o ensino de linguagens documentárias; c) Analisar quanti e qualitativamente os dados obtidos, interpretando-os conforme a literatura construída.

Essa pesquisa pode contribuir para o fortalecimento da literatura sobre linguagens documentárias, por meio da construção do referencial teórico e apresentação dos resultados obtidos. Ela também demonstra sua importância para que se venha a desenvolver um movimento de formação acadêmica e práticas com uma compreensão dos instrumentos documentários como linguagens, ou seja, como contributos de comunicação entre os documentos e os usuários.

DESENVOLVIMENTO

Pensando na recuperação da informação e considerando que para cada análise existe uma linguagem específica que irá traduzi-la, vamos introduzir o assunto às linguagens documentárias. Segundo Rivier (1992, p. 2) as linguagens documentárias “são linguagens artificiais [...] que servem para representar abreviadamente o conteúdo de um documento”. Isso significa que a principal função de uma linguagem documentária é representar o documento dentro de um sistema de organização de informação através de uma estruturação específica e nível de controle compatível com sua destinação.

Toda linguagem nasce com o intuito de comunicar algo, a partir de uma necessidade. Essa mesma necessidade é o que dá sentido e finalidade para a linguagem criada, orientando suas características, a partir do que ela surge, para que existe e qual será o resultado da sua criação. Segundo Lara (2002, p. 131) “[...] no processo documentário representar conteúdos se relaciona a propósitos e concepções definidas institucionalmente de antemão”. Basicamente, isso implica em ter um planejamento para a criação de uma linguagem documentária, levando em consideração o funcionamento da unidade de informação, o público-alvo dos serviços oferecidos, as características do acervo e outros detalhes que podem influenciar direta ou indiretamente na maneira de representação e organização da informação. Boccato resume bem o conceito e funcionalidade definindo que:

As linguagens documentárias são linguagens estruturadas e controladas, construídas a partir de princípios e de significados advindos de termos constituintes da linguagem de especialidade e da linguagem natural (linguagem do discurso comum), com a proposta de representar para recuperar a informação documentária. (Boccato, 2009, p. 119)

Ainda segundo Boccato (2009, p. 120), as linguagens documentárias possuem duas funções básicas: a **primeira**

é representar o conteúdo do documento dentro do sistema de recuperação (função pelo conteúdo, ligada à entrada do item) e a **segunda** é mediar a recuperação da informação por meio dos termos escolhidos e estruturados para a representação (função pelo uso, ligada à saída do item). A primeira é direcionada para o catalogador, visando a organização do sistema e a segunda é direcionada para o usuário, visando a recuperação da informação.

Para que atenda ao propósito proposto, existem algumas características que precisam estar presentes na construção e desenvolvimento das linguagens documentárias. Zeng (2008 *apud* Boccato, 2011, p. 167) aponta como funções principais: o controle de sinônimos, a eliminação de ambiguidades e o estabelecimento de relacionamentos semânticos. O controle de sinônimos e a eliminação de ambiguidade podem ser alcançados através do controle terminológico, que implica na análise cuidadosa da escolha do vocabulário que vai compor a linguagem documentária para que não haja termos confusos ou ambíguos. O estabelecimento de relacionamentos semânticos varia de acordo com o tipo de linguagem documentária pois possuem estruturas distintas entre si. Por terem características próprias, cada tipo de linguagem documentária terá suas vantagens e desvantagens, pois foi criado para atender propósitos específicos.

Diferente da linguagem documentária, há a linguagem natural. Segundo Fujita *et al.* (2019, p. 6), ela “é a linguagem de uso corrente, que se encontra presente no discurso do autor (manifesta no documento), do indexador e do usuário”. Em outras palavras, é a linguagem que normalmente é usada no cotidiano, seja ela coloquial ou mais formal. Ela é diferente da linguagem especializada, que geralmente é usada no meio científico e possui um controle terminológico muito mais forte. Boccato define que:

Linguagem de especialidade é a utilizada pelo pesquisador na geração do conhecimento, proveniente das atividades desenvolvidas em grupos de pesquisa e/ou no momento da realização do seu discurso científico (termos especializados constantes nos trabalhos científicos como os artigos de periódicos etc.). (Boccato, 2009, p. 119)

A linguagem natural é utilizada na comunicação diária falada ou escrita, e a linguagem especializada é a linguagem usada nos processos documentários. Esses tipos de linguagem tendem a uma especificação temática, mas podem ser multidisciplinares. O nível de especificidade dentro de um sistema vai depender de qual unidade de informação estamos falando e quais tipos de linguagens documentárias são usadas no processamento técnico.

Segundo Araújo (2013), as linguagens documentárias podem ser classificadas segundo dois critérios: a ordenação de conceitos e a forma de representação. A ordenação de conceitos é dividida entre as linguagens pré-coordenadas e as pós-coordenadas. As pré-coordenadas são aquelas em que o catalogador determina a ordem entre os assuntos no momento da representação do documento, ou seja, o vínculo de termos é previamente definido, como acontece no caso das listas de cabeçalho de assunto. Já as pós-coordenadas são aquelas em que o usuário é quem combina os assuntos no momento da busca pela informação, ou seja, não existem prioridades de assunto pré-definidas. Svenonius (2000) critica essa distinção entre pré e pós-coordenada, argumentando que quando um usuário vai fazer uma pesquisa não é “pós” a pesquisa (o caminho “pré” é antes da pesquisa) e, segundo, porque não há razão para que cabeçalhos de assunto pré-coordenados não possam ser coordenados por operadores booleanos no momento de uma pesquisa.

Com relação à forma de representação dos conceitos (Araújo, 2013), os termos podem ser apresentados a partir da ordem sistemática ou da ordem alfabética. A ordem sistemática organiza

os termos por núcleos hierárquicos de assuntos, ou seja, a partir do princípio de categorização, classificando os termos partindo do geral para o específico considerando as várias “faces” que um assunto pode ter (classificação facetada). O ponto forte desse tipo de ordenação é que a linguagem documentária segue uma ordem lógica e um determinado assunto pode aparecer em mais de uma classe, mas sempre visto a partir de outro ângulo. Por outro lado, a ordem alfabética é bem mais simples de ser implementada, pois não requer uma organização semântica dos termos para a construção da ordem lógica, como no processo de sistematização.

Como podemos perceber, existem vários tipos de linguagens documentárias com características específicas e diversidade de variações. A importância de entender os tipos de linguagens documentárias e suas aplicações reside no fato de que escolhas assertivas fazem toda a diferença no processo de recuperação da informação. Araújo discorre um pouco sobre essa questão definindo que:

O ruído, assim como um silêncio, são fatores que interferem na circulação da informação, e que dificultam o acesso à ela. O ruído ocorre quando o número de documentos recuperados não é pertinente às necessidades de pesquisa do usuário; ele resulta do uso de termos de indexação não apropriados ao documento. O silêncio se apresenta quando os documentos processados em um SRI não são recuperados; ele é consequência da omissão de termos de indexação representativos da temática do documento. (Araújo, 2013, p. 121)

Para uma boa recuperação a precisão é fundamental. O ruído é prejudicial porque dispersa a atenção do usuário do que realmente ele procura, e o silêncio omite conteúdo que poderiam ser de extrema relevância para o usuário.

LINGUAGENS DOCUMENTÁRIAS

As linguagens documentárias compreendem os vocabulários controlados que se destinam tanto à indexação quanto à classificação. Diferente das linguagens de classificação que são utilizadas como método para o processo de ordenação de documentos, as linguagens de indexação visam ser um mecanismo no processo de indexação. Para fins de desenvolvimento dessa pesquisa consideramos apenas as linguagens de indexação. Segundo Moura, Silva e Amorim:

As linguagens de indexação são instrumentos auxiliares na atividade de representação e recuperação de informações. Atuam nos sistemas de informação orientando o indexador sobre quais os melhores termos para representação do assunto de um documento e orientando os pesquisadores na elaboração das estratégias de busca de informações no sistema. Possuem um vocabulário e sintaxe própria. (Moura; Silva; Amorim, 2002, p. 4)

A indexação é o procedimento que dispõe de ferramentas para a escolha de descritores que representarão o conteúdo armazenado na pesquisa de informações no sistema. Seu uso tem grande importância na disponibilização do conteúdo, possibilitando que o usuário tenha acesso uma vez que é impossível folhear cada livro de um acervo para descobrir quais lhe servirão em sua pesquisa. Um bom desenvolvimento da indexação possibilita uma melhor recuperação de documentos. Assim, ela viabiliza um melhor e maior acesso aos documentos do acervo.

Existem várias formas de se descrever o conteúdo de um documento. A escolha dos termos/símbolos para representação é complexa e precisa levar em consideração vários fatores, como por exemplo, os princípios de uso comum, representação, precisão, suficiência e necessidade, significação, economia, coerência e normalização, integração, interoperabilidade, abertura, acessibilidade,

de, racionalidade, além de outros fatores institucionais. Todavia, o princípio “conveniência do usuário” é mais importante em relação aos outros (IFLA, 2018). Se o público-alvo é uma comunidade de pesquisadores, a linguagem natural não é adequada, pois não apresenta especificações suficientes para atender às necessidades de especialistas. Contudo, se estivermos falando de uma biblioteca comunitária não é viável utilizar uma linguagem especializada no mesmo formato que usamos em uma biblioteca de Odontologia por exemplo, pois o público-alvo é muito diversificado e muitas vezes de origem humilde, o que requer uma linguagem mais popular.

Seguindo a visão de Lara (2002), há diferentes tipos de linguagens documentárias, são eles: sistemas de classificação bibliográfica, lista de cabeçalho de assunto, taxonomia, ontologia e tesauro. Como o foco da disciplina de Linguagens Documentárias do curso de Biblioteconomia da UFG é a taxonomia, a ontologia e o tesauro, pois os sistemas de classificação são abordados em outras disciplinas, e o interesse da pesquisa empírica propendeu ao tesauro, vamos focar nele.

Segundo Gomes (1996), o tesauro é um conjunto de termos relacionados de forma semântica, cobrindo uma área específica do conhecimento, usado como instrumento durante a indexação e recuperação da informação. O tesauro consegue constituir um todo significativo através de seus princípios lógico-semânticos, o que o torna uma ferramenta consistente na organização. Existem normas que regulamentam a construção de tesouros, mas a identificação da natureza de relacionamento entre os termos (equivalência, associação, hierarquia) é de responsabilidade de quem está construindo o tesauro. “Para que os tesouros sejam estruturas significantes, seus termos devem remeter a conceitos de um domínio e a delimitação de conceitos e termos não é uma operação simples, pois remete a princípios teórico-metodológicos específicos.” (Lara, 2002, p. 134). Se essa definição de relacionamento não for bem estabelecida, o tesauro perde o significado.

Os tesauros terminológicos são o tipo mais específico de linguagem documentária porque unem os princípios de organização de tesauros e de organização de sistemas de conceitos. Com o auxílio metodológico e conceitual da terminologia o indexador é capaz de “fundamentar a delimitação de domínios e a operação de seleção dos termos que lhe são próprios. No âmbito dos domínios, os termos correspondem a conceitos delimitáveis a partir de redes de relacionamento que moldam o universo conceitual visado” (Lara, 2002, p. 134). Para unidades de informação especializadas esse é o tipo mais adequado de Linguagem documentária, pois possuem forte controle terminológico, alta especificidade e relacionamentos semânticos bem definidos.

Como cada unidade de informação possui suas necessidades específicas e vai demandar um tipo específico de linguagem, o ideal é que cada indexador desenvolva ou adapte uma linguagem documentária específica para o seu contexto, pois isso garantirá que as necessidades do público e da unidade de informação sejam atendidas da forma mais completa possível. Lara faz algumas considerações acerca desse ponto e define que:

- 1) um sistema padronizado, por si só, não é garantia de sucesso na recuperação da informação; 2) nas comunicações especializadas também é reconhecida a existência da variação terminológica conceitual e denominativa; 3) o apagamento da diversidade de nominativa não evita, obrigatoriamente, os ruídos no processo comunicacional; 4) a não coincidência terminológica ocorre com relativa frequência, uma vez que o usuário não domina a linguagem de indexação do qual faz uso o bibliotecário. (Lara, 2002, p. 123)

Por mais que o indexador se esforce, o processo de representação e recuperação da informação nunca será absolutamente perfeito e, portanto, está sujeito a falhas. A existência de lacunas é esperada, mas não deve ser vista como um incentivo à falta de nor-

mas, pelo contrário, é um motivo a mais para melhorar cada vez mais, buscando a excelência através da especialização.

LINGUÍSTICA DOCUMENTÁRIA

Na Biblioteconomia, as linguagens especializadas são muito importantes para a criação de linguagens documentárias específicas como os tesouros. Isso acontece porque todas as linguagens documentárias são construídas em cima de um vocabulário específico. Através da descrição que é feita com os termos escolhidos, o catalogador garante que a informação estará organizada de maneira a ser facilmente recuperada, pensando especialmente no seu usuário final. E é aí que a terminologia entra porque, “funcionalmente, a Terminologia é veículo de conhecimento, aspecto importante para a descrição e recuperação da informação.” (Lara; Tálamo, 2007, p. 2).

A linguística documentária estuda as estruturas conceituais dos termos, se apropriando de seu significado visando a elaboração de linguagens para o processamento da informação. A Linguística Documentária é um sub-domínio da Ciência da Informação e segundo Lara a linguística documentária:

[...] preocupa-se com os problemas decorrentes dos processos simbólicos do tratamento e da recuperação da informação, buscando pesquisar soluções que diminuam a distância entre os estoques e o uso da informação a partir dos estudos das estruturas simbólicas da documentação, das questões lingüísticas de mediação entre produtores e consumidores da informação e da ligação entre os processos documentários e a construção e verbalização da informação. (Lara, 2008, p. 2)

Em outras palavras, a linguística documentária foi criada para fornecer embasamento teórico e metodológico para a criação de linguagens documentárias. Através dos estudos linguísticos o in-

dexador consegue entender as construções semânticas de um determinado termo e construir a linguagem documentária avaliando quais deles fazem mais sentido dentro daquele contexto. Lara e Tálamo (2006) afirmam que o objeto de estudo da linguística documentária são os meios de representação da informação, abrangendo as linguagens de processamento e produção da informação que visam atuar através de estruturas de organização que possibilitem a circulação, recuperação e uso da informação.

Para fornecer a base lexical dos termos para a construção de tais estruturas a Terminologia se apresenta como o estudo da semântica dos conceitos, em seu sentido aplicado e social. Segundo Lara e Tálamo (2007, p. 2) “a Terminologia, enquanto campo de estudos, observa os discursos das áreas de especialidade propondo metodologias para a descrição de seus termos, com a finalidade de estruturar o campo nocional da especialidade”. Ainda segundo essas autoras, os objetivos aplicados da terminologia estão ligados à observação das áreas do saber e compreensão dos discursos específicos, que a partir de suas individualidades resultam nas linguagens especializadas. É interessante salientar que o objeto de estudo da terminologia não é a palavra em si, mas o conceito que ela carrega e sua estrutura semântica, tendo em vista que uma palavra pode ter mais de um significado a depender do contexto.

Lara (2002) aponta o caráter absolutamente impreciso da definição de “conceito” no processo de representação da informação. Ela define que o processo de representação parte da classificação de determinado objeto, de acordo com o conhecimento prévio que se tem. Segundo ela, “o conhecimento (e a interpretação) se desenvolve a partir de nossa experiência e está sempre em construção” (Lara, 2002, p. 131). Essa experiência está justamente ligada ao meio em que vivemos e estamos inseridos, ou seja, a um contexto específico. Até mesmo o idioma se caracteriza como tipo de contex-

to pois possui suas variações na forma como constrói conceitos e nomeia tudo que existe. Todo idioma por ser uma linguagem verbal e escrita também possui uma estrutura organizacional e semântica própria, comunicando aos falantes do idioma mensagens através de palavras que diferem das que são usadas em outros idiomas para representar a mesma mensagem.

Hjorland traz uma visão social e contextualizada para a construção dos conceitos e classificação da informação afirmando que os conceitos são:

[...] significados dinamicamente construídos e negociados que classificam o mundo de acordo com os interesses e teorias. Segundo o autor, conceitos não podem ser entendidos isolados dos interesses e teorias que motivaram sua construção, pois, em geral, há concepções e conceitos concorrentes em todos os domínios do conhecimento.
(Hjorland, 2009 *apud* Melo; Brascher, 2014, p. 73)

Para Hjorland (2009 *apud* Melo; Brascher, 2014) os critérios para organização do conhecimento vão depender sempre do ponto de vista adotado, que norteará a escolha dos aspectos importantes ou não com base na avaliação do catalogador das necessidades de seu público alvo.

Toda linguagem documentária é criada com um objetivo e vocabulário estratégico. Hjorland (2007 *apud* Melo; Brascher, 2014, p. 73) aponta “a necessidade de estudos dos domínios específicos do conhecimento para o desenvolvimento de estruturas semânticas que possam ser aplicadas em domínios diferentes, mas, também, difundidas para as linguagens em geral” e Lara (2002, p. 132) aponta uma perspectiva pragmática da informação, que conversa com a discussão do processo de classificação, definindo que “a informação nunca é um dado, ao contrário, é sempre uma construção”, ou seja, é dotada de sentido e é variável. Ambos os autores caminham para uma visão da informação construída, que não tem

seu sentido completo fora de seu contexto e nem pode ser plenamente compreendida sem que outros aspectos sejam analisados junto ao conceito. Além da compreensão dos conceitos, para uma recuperação efetiva os autores apontam que a organização da informação precisa fazer sentido dentro de seu contexto, tornando a representação útil ao seu usuário.

Ao criar um vocabulário específico para a unidade de informação é muito importante que o indexador possua domínio sobre a(s) área(s) abordadas, para que saiba estabelecer as relações entre os termos e incluir dentro do vocabulário descritores realmente reconhecidos na área. Nesse sentido, a terminologia contribui significativamente porque se encarrega da “[...] validação social das escolhas de forma e de conteúdo, como expressão pragmática da observação dos discursos das comunidades de uso” (Lara, 2008, p. 4). Em outras palavras, o indexador substitui os procedimentos aleatórios de escolha dos termos por uma metodologia o mais eficaz possível, que envolve o estudo da linguagem específica a um público-alvo e construção de embasamento com referências concretas da linguagem especializada.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo é de natureza quantitativa e qualitativa, do tipo descritivo exploratório. Segundo Silva e Menezes (2001) a pesquisa quantitativa é aquela que considera que tudo pode ser quantificado, nela opiniões e informações são traduzidas em números para que possam ser analisados e interpretados posteriormente. Ainda segundo Silva e Menezes (2001) esse tipo de pesquisa “requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.)”, sendo muito comum o uso de gráficos e recursos visuais para a apresentação dos resultados. Já a pesquisa qualitativa

é aquela que considera que existe uma relação entre o mundo real e a subjetividade do sujeito que não pode ser quantificada ou traduzida em números. Segundo Silva e Menezes (2001, p. 20) esse tipo de pesquisa é descritiva, na qual o “ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave”. A análise de dados tende a ser indutiva e o foco principal é o processo e seu significado. A pesquisa quanti-qualitativa é, portanto, uma junção das duas, na qual se produz dados, gráficos e números que são analisados considerando suas subjetividades, dentro de seu contexto.

Para Gil (1991) o método de pesquisa exploratório tem como principal objetivo o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições, no qual o pesquisador explora o problema para torná-lo mais explícito ou construir hipóteses. A pesquisa exploratória possui o planejamento bem flexível, o que lhe permite abertura para o estudo das várias faces e aspectos de um mesmo objeto.

Já a pesquisa descritiva para Gil (1991) tem como objetivo principal a descrição de algum fenômeno ou estabelecer uma relação entre variáveis. A pesquisa descritiva caracteriza-se por técnicas padronizadas de coleta de dados e, dependendo do viés que o autor tomar durante a análise dos dados ou na própria construção da narrativa, ela pode se aproximar tanto da natureza explicativa quanto da exploratória, como é o caso desse estudo. As pesquisas descritivo-exploratórias descrevem um objeto ou fenômeno, com o objetivo de proporcionar uma nova visão do problema.

O objeto de estudo da presente pesquisa é o curso de Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (UFG), especificamente a disciplina de linguagens documentárias. A técnica de coleta de dados desta pesquisa foi questionário aplicado de forma on-line por meio da plataforma Google Forms. Nele foram elaboradas 14 perguntas que variam entre objetivas e discursivas. O questionário foi enviado no dia 10/03/2023 para todos e-mails, cadastrados nos

sistemas da UFG, dos egressos no recorte desta pesquisa e enviado por Whatsapp também, em alguns casos. O questionário ficou aberto para receber respostas até o dia 22/03/2023 totalizando 12 dias de prazo. Antes de enviar o questionário foram feitos testes com 3 pessoas da amostra para verificar a coesão das perguntas e possíveis problemas no questionário. Anotadas as sugestões e feitas as devidas alterações, o questionário foi revisado e entregue para os discentes egressos via lista de e-mail solicitada junto à coordenação do curso de Biblioteconomia.

A escolha do recorte temporal foi feita com base no Projeto Político Curricular (PPC) do curso de Biblioteconomia a partir do ano de 2008, considerando critério de inclusão a obrigatoriedade da elaboração de pelo menos um tesauro no decorrer da disciplina para ser aprovado. O motivo da escolha do ano é que a partir do PPC vigente de 2008 em diante, todos os PPCs seguintes estabeleciam que os alunos precisavam elaborar um tesauro para obter a aprovação na disciplina de Linguagens Documentárias. Parte-se do pressuposto de que se o profissional já elaborou um tesauro ao menos uma vez, mesmo que seja na graduação.

Ao enviar o questionário tivemos um total de 398 pessoas da lista de egressos, mas destes 29 e-mails retornaram como endereço não encontrado e 3 retornaram como e-mail fora de uso, mas com um novo endereço para o qual o questionário foi reenviado. Outro meio utilizado foram os grupos de profissionais no Whatsapp e a ajuda no compartilhamento da pesquisa por colegas. Ao final da pesquisa obtivemos 82 respostas com uma amostra bem diversificada tanto em tempo de experiência quanto em local de trabalho.

A análise dos dados foi realizada a partir da planilha de respostas gerada automaticamente pelo formulário, onde foi feito o tratamento dos dados, filtro e tradução dos dados em gráficos para representação visual mais fácil. Nem todos os gráficos elaborados

foram incluídos no decorrer do texto devido ao espaço limitado imposto pelo formato de escrita de um artigo, que requer uma apresentação mais direta e objetiva dos assuntos.

RESULTADOS E ANÁLISES

Ao final da coleta de dados 82 pessoas responderam ao questionário sendo 64 mulheres e 18 homens. O tempo de experiência dos entrevistados variou sendo 7 pessoas com menos de 1 ano (8,5%), 10 pessoas com 1 a 2 anos (12,2%), 7 pessoas com 2 a 3 anos (8,5%), 6 pessoas com 3 a 4 anos (7,3%), 10 pessoas com 4 a 5 anos (12,2%) e 42 pessoas com mais de 5 anos (51,2%). Cerca de metade dos entrevistados (42 pessoas) possuem mais de 5 anos de experiência trabalhando com a informação em seus mais diversos formatos, mas a elaboração e uso de tesouros não é uma prática habitual entre todos os respondentes.

Ao serem questionados se já usaram ou usam vocabulário controlado no momento da indexação, apenas 23 pessoas (28%) responderam que sim e 26 (31,7%) responderam que não usam; outras 33 pessoas (40,2%) afirmaram não desempenhar essa função. Dos 28% (23 pessoas) que responderam sim, quando questionados se levavam em consideração os possíveis aspectos linguísticos locais, 13 pessoas (43,3%) responderam que não, apenas seguem o vocabulário fielmente e o restante, 17 pessoas (56,7%), responderam que sim, levam em consideração possíveis aspectos linguísticos regionais na hora da indexação. É interessante observar a relação do uso de vocabulário controlado no momento da indexação conforme tabela 01:

Tabela 01 - Uso de Linguagens documentárias (LD) para indexação comparada ao tempo de experiência

Tempo de experiência	Não usei LD para indexar	Não realizei esse tipo de serviço onde trabalho(ei)	Sim, uso ou já usei LD para indexar	Total geral
1 a 2 anos	3	3	4	10
2 a 3 anos	1	3	3	7
3 a 4 anos	4	2	-	6
4 a 5 anos	5	4	1	10
Mais de 5 anos	11	17	14	42
Menos de 1 ano	2	4	1	7
Total geral	26	33	23	82

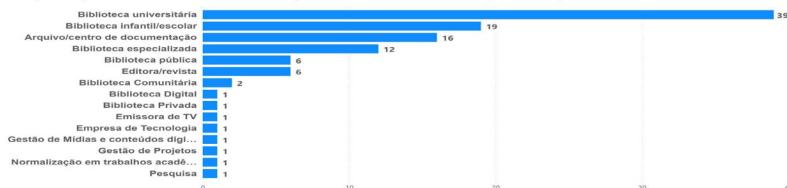
Fonte: Autoria própria.

Esse primeiro panorama dos dados coletados traz uma realidade bastante diversa. De 82 profissionais formados, apenas 23 afirmam já ter usado vocabulário controlado, mas considera-se que 33 não realizaram essa função nos locais onde já trabalhou. O cenário de uso e não uso está bem equilibrado e varia pouco em quantidade, exceto para os profissionais que têm 3/4 e 4/5 anos de experiência em que apenas uma pessoa no total afirma já ter usado vocabulário controlado no momento da indexação.

É claro que devem ser levados em consideração outros aspectos sobre o tipo de unidade de informação, mas a maioria atuava em bibliotecas universitárias (39 pessoas) e bibliotecas infantis/escolares (19 pessoas), conforme Gráfico 01, nas quais é necessário um controle de termos mais cuidadoso, para uma recuperação da informação realmente efetiva. O público infantil/escolar e o público universitário/pesquisador são bastante específicos em suas necessidades.

Gráfico 01- Locais de trabalho dos entrevistados

Em qual tipo de unidade de informação você teve mais tempo de experiência



Fonte: Autoria própria.

Para as que afirmaram que não usavam/não usam vocabulários controlados no momento da indexação, quando questionadas do motivo dessa escolha, 23 pessoas (37,7%) afirmaram que a própria instituição estabeleceu o não uso de vocabulários controlados, 13 pessoas (21,3%) afirmaram que não tiveram tempo suficiente para elaborar um vocabulário específico para a unidade de informação e 10 pessoas (16,4%) afirmaram que consideraram suficiente apenas a indexação por extração. Um adendo a essa questão é que as pessoas que também afirmaram anteriormente não terem realizado esse tipo de serviço nos locais em que trabalhou também acabaram respondendo a essa pergunta, gerando um total de 54 respostas com resultados variados por permitir marcarem várias opções.

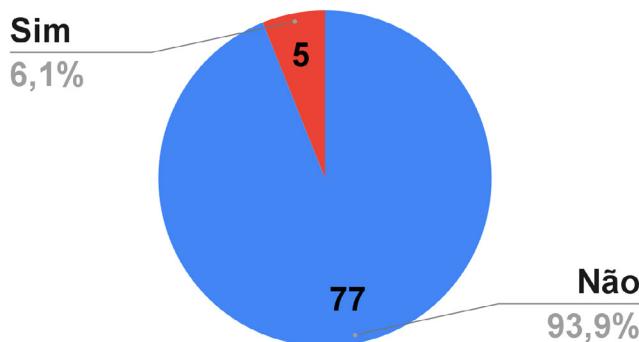
Esses dados indicam que apesar da literatura apontar para a importância do uso de linguagens documentárias existem questões que podem impedir o uso na prática, que vão desde a sobrecarga do profissional (falta de tempo) até a rigidez da instituição que não está aberta às mudanças facilmente, possivelmente por atuar em redes de bibliotecas, ter uma política de indexação já pré definida ou a resistência ao trabalho que a mudança poderia gerar na rotina da biblioteca.

Outra realidade interessante foi o aproveitamento do ensino de linguagens documentárias durante a formação profissional. Ao serem questionados sobre sua percepção sobre a didática do docente na disciplina de linguagens documentárias para seu aprendizado, 35 pessoas (42,7%) afirmaram que conseguiram desenvolver bem os conteúdos e consideraram boa, 39 pessoas (47,6%) afirmaram que poderia ter sido melhor e consideraram mediana e 8 pessoas (9,8%) afirmaram que não conseguiram aprender o que precisava e consideraram ruim. Aqui também deve ser considerado que não temos dados a respeito de quantas vezes cada entrevistado cursou a disciplina, ou se houve reprovações.

A grande maioria dos entrevistados (77 pessoas) afirma que não elaborou nenhum tesauro desde que se formou e apenas 22 pessoas (26,8%) afirmam que se sentem capazes de elaborar um tesauro, conforme gráficos 02 e 03 respectivamente.

Gráfico 02 - Elaboração de tesauros

Você elaborou algum tesauro desde que formou?



Fonte: Autoria própria

Gráfico 03 - Confiança para elaboração de tesouros



Fonte: Autoria própria

Para as pessoas que afirmaram que já elaboraram tesauro, quando questionadas (pergunta aberta – não obrigatória) sobre os desafios que enfrentaram, o principal desafio apontado foi a dificuldade de mapear e definir os termos específicos de forma a abranger todo o domínio do assunto. Estudar diferentes assuntos por conta própria e sistematizar os termos de forma correta foi o principal desafio apresentado pelos entrevistados, o que pode indicar uma fragilidade na capacidade de buscar fontes de informação, que inclusive é uma das competências do profissional bibliotecário.

Outro ponto também apontado pelos profissionais que já elaboraram algum tesauro foi a dificuldade de adaptar o vocabulário à realidade local e às demandas dos usuários. Essa dificuldade pode estar associada à escolha incorreta de termos ou falhas na construção de relacionamentos entre os termos durante a elaboração do tesauro. Esse problema também está ligado de certa forma ao problema anterior de mapear e definir os termos de áreas que não se têm domínio.

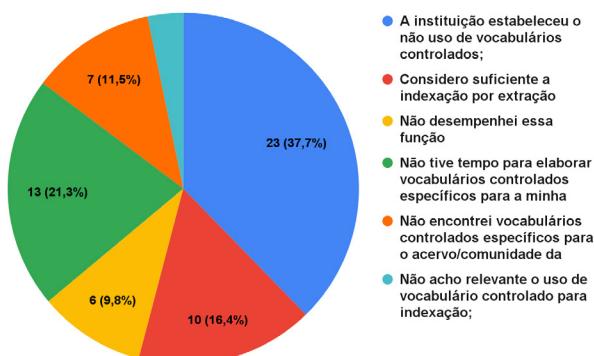
Um ponto importante apresentado nos desafios de quem já elaborou tesauro foi a resistência que encontraram tanto da instituição quanto dos próprios colegas bibliotecários. A partir do resulta-

do observado na quantidade de pessoas que nunca elaboraram um tesauro na prática ou sequer adaptaram (76 pessoas/93,9% afirmam nunca terem adaptado um tesauro após terem se formado), percebemos que o uso de tesouros não é uma prática rotineira como o uso da CDD/CDU ou de códigos para a catalogação como AACR2 e RDA. Essa falta do uso pode estar associada à falta de conscientização da importância dos vocabulários controlados na representação e recuperação da informação, tanto dos próprios profissionais, quanto da instituição com a cultura de práticas já enraizada.

A indexação nas unidades de informação vem sendo feita de forma livre e quando questionados sobre por quais razões se optou pelo não uso de vocabulário controlado mesmo com a forte recomendação da literatura a respeito do uso, vemos que os principais motivos foram justamente a resistência da instituição, a falta de tempo para a elaboração e a percepção de que a simples extração de termos do documento é suficiente para a indexação, conforme retratado no Gráfico 04.

Gráfico 04 - Razões do não uso de tesouros nas instituições

Motivos do não uso de vocabulários controlados



Fonte: Autoria própria.

Mas, se a didática do docente foi considerada boa o suficiente para a maioria dos profissionais, buscamos entender o porquê não encontramos o amplo uso de vocabulário controlado durante a pesquisa; Quando questionados sobre quais conhecimentos, além daqueles ministrados na disciplina de linguagens documentárias durante a graduação, os profissionais consideram relevantes tivemos muitas respostas que se dividem quase sempre entre os mesmos assuntos. Após fazer a filtragem das respostas e excluir as respostas com conteúdo não aproveitável, tivemos um total de 58 respostas na questão 13 que era aberta e opcional.

Ordenando em ordem de recorrência nas respostas, a primeira dificuldade relatada é com relação ao uso de softwares e ferramentas tecnológicas, totalizando 15 pessoas. Quase um terço dos que responderam consideram insuficientes as aulas sobre o uso de softwares na área e alguns sugerem que seria interessante ter disciplinas não obrigatórias na área de computação voltadas para o conhecimento aplicado da Biblioteconomia. Um dos profissionais sugeriu a mesclagem de duas vertentes da Biblioteconomia durante a graduação para tornar o curso mais completo, uma voltada para a área da educação e a outra para o TI (tecnologia e programação).

A segunda principal reclamação, em ordem de ocorrência nas respostas, é com relação ao choque teoria x prática ao exercer a função, totalizando 14 respostas. Na opinião de quase um terço das pessoas que responderam à questão 13, a teoria foi bem trabalhada nas disciplinas durante a graduação, mas a falta de prática trouxe muitos desafios ao se deparar com a realidade no mercado de trabalho. A teoria serve apenas para fornecer o suporte necessário para a aprendizagem, mas é na prática que o estudante consegue testar seus conhecimentos e uma reclamação muito forte dos profissionais é da falta de oportunidade de praticar esses conhecimentos durante a graduação.

Em terceiro lugar ficaram empatados três tópicos com o mesmo tanto de respostas na questão 13 (5 pessoas em cada): entender o conteúdo para representar, ontologia e atualidades com foco em taxonomia. A primeira dificuldade relatada tem a ver com a individualidade de cada documento e cada unidade de informação, é uma habilidade que só é desenvolvida com a prática. O desafio de entender o conteúdo serve tanto para a elaboração do vocabulário controlado (entender o domínio e sistematizar os assuntos) quanto para o uso do vocabulário controlado (encaixar os documentos nas classes já criadas).

A segunda dificuldade aponta um assunto das linguagens documentárias que quase sempre não é bem compreendido pelos alunos na graduação que é a ontologia. Por se tratar de um conteúdo mais complexo precisa ser tratado com um pouco mais de atenção, talvez de forma individual, com atividades práticas para melhor fixação do conteúdo. A terceira dificuldade é se manter atualizado como profissional, tanto na questão de variação linguística nos vocabulários controlados quanto aos próprios métodos de uso, elaboração e implementação de vocabulário controlado em uma instituição. Essa reclamação também vem acompanhada de uma sugestão para trabalhar melhor as taxonomias.

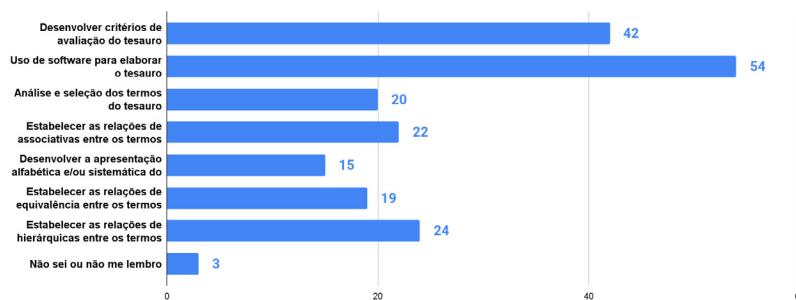
Os demais desafios apontados em menor número são: conhecer o usuário e a instituição (4 respostas), ter domínio da língua portuguesa incluindo a área da linguística/teoria do conceito/terminologia/semântica e semiótica (3 respostas), estabelecer as relações entre os termos corretamente (2 respostas), enfatizar o princípio de usabilidade trabalhando como/onde/por que usar vocabulário controlado (1 resposta), análise e seleção de termos (1 resposta), fontes de informação para uso e elaboração de vocabulários controlados (1 resposta) e estudo mais aprofundado de folksonomia (1 resposta).

Pode-se refletir a respeito da base do ensino no Brasil, no que se refere à falta de domínio da língua portuguesa. Segundo o Relatório de resultados do SAEB 2021, em uma escala de 8 níveis que avaliam a proficiência dos alunos do 3º ano do ensino médio em língua portuguesa, 66,1% se concentram nos 4 primeiros níveis da escala. O esperado é que o aluno saia do ensino básico com os conhecimentos gerais necessários para um bom alicerce para a graduação, mas por vezes existe uma discrepância entre as competências de um estudante com ensino médio completo e o real aproveitamento dos estudos, especialmente na rede pública de ensino, que pode inclusive ser objeto de estudo para futuras pesquisas.

Por fim, procuramos mapear quais competências especificamente do tesauro os profissionais tiveram mais dificuldade ou consideraram que poderiam ter sido melhor desenvolvidas durante a graduação, conforme Gráfico 05.

Gráfico 05 - Competências em que os profissionais tiveram mais dificuldade

Quais etapas da construção de um tesauro você desenvolveu menos?



Fonte: Autoria própria.

Novamente podemos observar que o uso de softwares aparece como a maior dificuldade dos profissionais, apontando para uma possível fragilidade do ensino nesse aspecto ou ainda uma dificul-

dade de assimilação dos softwares usados. A segunda maior dificuldade é com relação aos critérios de avaliação do tesauro, que podem estar relacionados às dificuldades apontadas em compreender um domínio específico no qual um bibliotecário não tem formação e/ou conhecer o público-alvo e as necessidades da unidade de informação.

As demais dificuldades estão fortemente ligadas à elaboração prática do tesauro, no trabalho com os termos e relacionamentos. Para elaborar corretamente o relacionamento dos termos é necessário que o catalogador entenda o assunto suficientemente bem e entenda quais as características de cada relacionamento semântico (hierárquico, associativo, equivalente). A dificuldade de elaboração indica que ou o profissional bibliotecário não conseguiu compreender o domínio do conhecimento sobre o qual está elaborando o tesauro ou não conhece de fato as características de um tesauro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista o objetivo de analisar as percepções dos egredidos do curso de Biblioteconomia da UFG sobre ensino de linguagens documentárias, podemos concluir que a pesquisa logrou os objetivos traçados. Os dados evidenciam que o ensino foi avaliado como bom/satisfatório pela maioria dos entrevistados, mas isso não garantiu a aplicação desses conhecimentos. Mais de 90% dos profissionais entrevistados nunca elaboraram ou adaptaram nenhum tesauro desde que formaram e apenas 26,8% afirma se sentir capacitado para elaborar um tesauro. Podemos refletir que a efetivação das competências desenvolvidas na graduação no dia a dia, trabalho envolve diferentes fatores que não podem ser delegados apenas ao ensino.

Outras esferas podem agregar nesse sentido como um trabalho de conscientização e posicionamento à medida do possível. Como por exemplo no caso das bibliotecas que trabalham em rede, tentar

dialogar com os responsáveis, munindo-se do conhecimento adquirido por meio da literatura da área, com os benefícios do uso e malefícios do não uso. No caso da falta de tempo para elaboração de tesouros uma possível solução seria a união de profissionais que trabalham com demandas parecidas, estabelecendo a colaboração e um espaço de troca de ideias que pode ajudar na elaboração mais rápida e eficaz do tesauro.

Encontrou-se como resultado dessa pesquisa que o ensino não é o fator decisivo na atitude dos profissionais. Parte-se do pressuposto de que se houve a aprovação na disciplina ao menos o conhecimento técnico foi adquirido. Quase metade dos profissionais possuem mais de 5 anos de experiência, o que significa que houve a oportunidade de se desenvolver a habilidade de praticar o conhecimento. Entretanto, os números que indicam o uso, elaboração e adaptação de tesouros evidenciam que a atitude parte do profissional em querer saber e aplicar os conhecimentos.

Através dessa percepção, não se pode atribuir a responsabilidade da escolha ou não de praticar o conhecimento apenas às instituições educacionais, ao currículo do curso ou à competência dos professores. Existem sim pontos em que o ensino pode ser aprimorado para alcançar mais eficiência, mas sem deixar de levar em consideração a disposição do egresso e a conjuntura que favorece a aplicação dos conhecimentos aprendidos. Todos esses fatores também refletem na realidade do mercado de trabalho, pois os profissionais que a universidade forma são os profissionais que atuam e direcionam as práticas da profissão nas unidades de informação.

Podemos fazer uma reflexão acerca da tríade do CHA (Conhecimento - Habilidades - Atitudes), proposta por Araújo e Gouveia (2021), pois encontrou-se como resultado dessa pesquisa que o ensino não é o fator decisivo na atitude dos profissionais. Parte-se do pressuposto de que se houve a aprovação na disciplina ao menos o

conhecimento técnico foi adquirido. Quase metade dos profissionais possuem mais de 5 anos de experiência, o que significa que houve a oportunidade de se desenvolver a habilidade de praticar o conhecimento. Entretanto, os números que indicam o uso, elaboração e adaptação de tesouros evidenciam que a atitude parte do profissional em querer saber e aplicar os conhecimentos.

A prática na elaboração de tesouro e o uso de software não foi suficiente para boa parte dos respondentes, mas vale ressaltar que a carga horária da disciplina é limitada. Um bom ponto de partida seria procurar uma possível melhoria nesses dois aspectos no futuro, se necessário remodelar a disciplina e/ou ampliar a carga horária. Outra sugestão interessante seria uma disciplina optativa com foco em aspectos específicos como o uso de softwares na área, ensino de ontologia etc., avaliando a necessidade e o interesse dos alunos.

A formação continuada também é uma das alternativas que ajudam a fortalecer o ensino e prática das atividades mais específicas que tendem a ser de difícil aprendizado. Nesse sentido, cabe às instituições oferecerem formação qualificada aos interessado e ao bibliotecário ter interesse e buscar por fontes confiáveis, grupo de estudos, manter uma boa rede de contatos e investir em leituras que vão agregar em suas dificuldades, procurando se manter atualizado como profissional para oferecer um serviço de qualidade para os usuários.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, P.; GOUVEIA, L. Metodologia CHA: Uma proposta para o desenvolvimento de competências por meio da robótica na educação. In.: ARAÚJO, P.; ARAÚJO, D.; GOUVEIA, L. (org.). **Reflexões sobre a Educação no Século XXI**. Da tecnologia à inclusão. Belo Horizonte: Conhecimento Editora, 2022. Cap. 1, pp 9-22

ARAUJO, Vera Maria Araujo Pigozzi de. **Sistemas de recuperação da informação e linguagens documentárias:** contribuições dos estudos da linguagem. 2013. 237 f. Tese (Doutorado) - Curso de Estudos da Linguagem, Programa de Pós Graduação em Letras, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/81379>. Acesso em: 13 nov. 2021.

BOCCATO, Vera Regina Casari. A linguagem documentária vista pelo conteúdo, forma e uso na perspectiva de catalogadores e usuários. In: FUJITA, Mariângela Spotti Lopes (org.). **A indexação de livros:** a percepção de catalogadores e usuários de bibliotecas universitárias. Um estudo de observação do contexto sociocognitivo com protocolos verbais [on-line]. São Paulo: Editora UNESP, 2009. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/wcvbc/08>. Acesso em 03 nov. 2021.

BOCCATO, Vera Regina Casari. Os sistemas de organização do conhecimento nas perspectivas atuais das normas internacionais de construção. **Incid:** Revista de Ciência da Informação e Documentação, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 165-192, 15 jun. 2011. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v2i1p165-192>.

FUJITA, Mariangela Spotti Lopes et al. Linguagens de indexação em bibliotecas universitárias: estudo analítico. **Inf. Inf.**, Londrina, v. 24, n. 1, p. 190-225, jan. 2019. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/31771>. Acesso em: 05 jun. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 3. ed. São Paulo: ATLAS S.A, 1991. 101 p. ISBN 85-224-0724-X. Disponível em: https://wwwp.fc.unesp.br/Home/helber-freitas/tcci/gil_como_elaborar_projetos_de_pesquisa_-anto.pdf. Acesso em: 24 ago. 2022.

GOMES, Hagar Espanha. **Classificação, tesauro e terminologia:** fundamentos comuns. Rio de Janeiro: Unirio, 1996. Disponível em: <http://www.conexaorio.com/bitii/tertulia/tertulia.htm>. Acesso em: 05 jun. 2021.

IFLA. Declaração dos Princípios Internacionais de Catalogação (PIC).

Haia: IFLA, 2018. Tradução para o português sob a responsabilidade de Marcelo Votto Texeira e revisado por Jorge Moisés Kroll do Prado (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial do estado de Santa Catarina). Disponível em: https://www.ifla.org/files/assets/cataloguing/icp/icp_2016-pt.pdf. Acesso em: 08 abril 2023.

LARA, M. L. L. G. Informação, informatividade e linguística documentária: alguns paralelos com as reflexões de Hjorland e Capurro. **DataGramazero**, v. 9, n. 6, 2008. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/6550>. Acesso em: 13 nov. 2021.

LARA, M. L. L. G. O processo de construção da informação documentária e o processo de conhecimento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 7, n. 2, 2002. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/36477>. Acesso em: 13 nov. 2021.

LARA, M. L. L. G.; TÁLAMO, M. F. G. M. Uma experiência na interface linguística documentária e terminologia. **DataGramazero**, v. 8, n. 5, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/6681>. Acesso em: 13 nov. 2021.

LARA, M. L. G.; TÁLAMO, M. F. G. M. **Linguística documentária e terminologia:** experiência didática na interface das disciplinas. 2006. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/176075>. Acesso em: 18 abr. 2023.

MELO, M. A. F.; BRÄSCHER, M. Termo, conceito e relações conceituais: um estudo das propostas de Dahlberg e Hjorland. **Ciência da Informação**, v. 43, n. 1, 2014. DOI: 10.18225/ci.inf.v43i1.1419 Acesso em: 23 mar. 2023.

MOURA, M. A.; SILVA, A. P.; AMORIM, V. R. A concepção e o uso das linguagens de indexação face às contribuições da semiótica e da semiologia. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 12 n.1 2002, n. 1, 2002. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/93116>. Acesso em: 06 jun. 2021.

NOVELLINO, M. S. F. Instrumentos e metodologias de representação da informação. **Informação & Informação**, v. 1, n. 2, p. 37-45, 1996. DOI: 10.5433/1981-8920.1996v1n2p37. Acesso em: 18 abr. 2023.

RIVIER, Alexis. Construção de linguagens de indexação: aspectos teóricos. **Esc. Bibliotecon. Ufmg**, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 56-99, jan. 1992. Disponível em: https://brapci.inf.br/_repositorio/2010/11/pdf_be_9fb2fe3f_0013427.pdf. Acesso em: 05 jun. 2021.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3. ed. rev. e atual. Florianópolis: UFSC/PPGEP/LED, 2001. 121 p.

SVENONIUS, Elaine. **The intellectual foundation of information organization**. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2000.

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

CARÁTER FORMATIVO EM TRATAMENTO TEMÁTICO DA INFORMAÇÃO: UM OLHAR SOBRE AS DISCIPLINAS DE CLASSIFICAÇÃO

Eliane Antunes Santana¹ e Lais Pereira de Oliveira²

RESUMO

Tratamento temático da informação se institui como dimensão da organização da informação. Em Biblioteconomia e Ciência da Informação se estabelece como instância teórica e prática dedicada ao teor documental, a partir da qual pontos de acesso temáticos são estruturados, condicionando a busca e recuperação por assunto. Aborda o tratamento temático da informação sob a perspectiva formativa, com ênfase sobre as disciplinas de classificação, ofertadas nas graduações brasileiras em Biblioteconomia. Objetiva constatar o caráter formativo em classificação, oriundo dos conteúdos trabalhados nas disciplinas obrigatórias das graduações bibliotecárias brasileiras. Constitui pesquisa descritiva e documental, de natureza quali-quantitativa. Estabelece corpus investigativo sobre graduações brasileiras em Biblioteconomia, considerando plano amostral de cursos mediante representatividade por região do país. Enfatiza disciplinas de classificação de caráter obrigatório, observando os projetos pedagógicos de curso em vigência, para seleção dos conteúdos específicos

-
1. Graduanda em Biblioteconomia, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: elianeantunes@discente.ufg.br.
 2. Doutora em Ciência da Informação, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: laispereira2@ufg.br.

previstos nos ementários. Os resultados demonstram que a classificação se apresenta a partir de conteúdos voltados para a teoria de classificação e os sistemas de classificação bibliográfica. Conclui-se que o caráter formativo em tratamento temático da informação passa pelo ensino teórico e prático de classificação.

Palavras-chave: ensino de Biblioteconomia; tratamento temático da informação; classificação bibliográfica.

TEACHING IN SUBJECT REPRESENTATION: A LOOK AT CLASSIFICATION DISCIPLINES

ABSTRACT

Subject representation is established as a dimension of information organization. In Library and Information Science, it is established as a theoretical and practical instance dedicated to documentary content, from which thematic access points are structured, conditioning the search and retrieval by subject. It addresses the subject representation from a formative perspective, with an emphasis on classification subjects, offered in Brazilian undergraduate courses in Library Science. It aims to verify the formative character in classification, arising from the contents worked on in the mandatory subjects of Brazilian library degrees. It constitutes descriptive and documentary research, of a qualitative and quantitative nature. Establishes an investigative corpus on Brazilian degrees in Library Science, considering a sample plan of courses based on representation by region of the country. It emphasizes mandatory classification subjects, observing current course pedagogical projects, to select the specific contents provided for in the syllabi. The results demonstrate that classification is presented based on content fo-

cused on classification theory and bibliographic classification systems. It is concluded that the formative nature subject representation involves theoretical and practical teaching of classification.

Keywords: teaching in Librarianship; subject representation; bibliographic classification.

INTRODUÇÃO

A graduação brasileira em Biblioteconomia, que “remonta a instituição da Biblioteca Nacional no país” (Tanus, 2018, p. 172), se estabelece a partir de um arcabouço teórico trabalhado em um rol de disciplinas. Sendo a área fundamentada na capacidade de realizar o registro, a guarda e o estoque de informações (Pascoal; Almeida, 2022), há que se atentar para o caráter formativo que contempla tais ações, entendendo que a estrutura curricular do curso precisa contemplar técnicas específicas relativas à leitura, interpretação e descrição documental (Gatto; Martines; Almeida, 2022).

Enquanto uma das dimensões da organização da informação, o tratamento temático da informação (TTI) também se faz presente na formação acadêmica em Biblioteconomia. Avança, pois, como eixo teórico-aplicado, além de propiciar estudos detidos ao seu universo, fundamentais para ampliar as concepções em seu entorno (Oliveira; Grácio; Martínez-Ávila, 2022). Ato contínuo, o TTI integra as grades curriculares na forma de disciplinas e conteúdos característicos do trato documental por assunto. Especificamente no que diz respeito à classificação, seu ensino “é elemento tradicional e fundamental para a formação dos futuros bibliotecários brasileiros, tornando-os tecnicamente preparados para as exigências do mercado de trabalho” (Silveira, 2015, p. 500).

Deve-se ressaltar, ademais, que “as competências e habilidades de classificação constituem pilares fundamentais da formação dos bibliotecários” (Sánchez Tarragó; Vale; Marques, 2022, p. 3). O pensamento envolto no princípio classificatório demarca um cenário de ação bibliotecária para além do processo de classificação, alcançando o aspecto do planejamento e construção de linguagens documentárias e o estabelecimento de pontos de acesso temáticos.

Além do mais, a classificação está enredada em problemas de execução prática sobre os acervos. Isso pode ser observado quando demandada a classificação de assuntos específicos (Garcia; Chacon, 2008), por exemplo, para os quais os sistemas não fazem previsão. À vista disso, o aspecto formativo precisa ser melhor observado, uma vez que incidirá na práxis profissional.

Em que pese essa questão, as diferentes nomenclaturas das disciplinas nas graduações bibliotecárias, assim como as diversas configurações formativas existentes, no cerne de organização e tratamento da informação, deixa de evidenciar o aparato específico de ensino praticado nos cursos. Há que se pontuar, ademais, as várias “Biblioteconomias” praticadas nas escolas brasileiras, o que incita a inquirir qual o caráter formativo em classificação e como esta tem se estabelecido a partir dos conteúdos específicos que nela têm lugar.

Dante disso, a pesquisa objetiva constatar o caráter formativo em classificação, oriundo dos conteúdos trabalhados nas disciplinas obrigatórias das graduações bibliotecárias brasileiras. Inserre-se, pontualmente, na problemática contextual do ensino de Biblioteconomia, diante da consonância formativa entre tratamento descritivo e temático, tanto quanto do necessário paralelo com a prática profissional estabelecida sobre o ato classificatório.

Nessa medida, a pesquisa pode viabilizar constatações acerca da formação acadêmica em Biblioteconomia, diante de um eixo fundante na área que é a classificação. Concomitantemente, também condiciona o olhar teorizante sobre conteúdos explorados no

universo do tratamento temático da informação. Adicionalmente, a análise aprofundada dessas disciplinas de classificação possibilita uma compreensão mais ampla das tendências pedagógicas e metodológicas adotadas nas instituições de ensino de Biblioteconomia, identificando possíveis lacunas e oportunidades de aprimoramento no processo de formação profissional. Assim, Essa pesquisa contribui não apenas para o entendimento da estrutura curricular, mas também para a reflexão sobre a aplicabilidade prática dos conhecimentos adquiridos pelos estudantes no contexto profissional, promovendo uma conexão mais efetiva entre a teoria e a prática no campo da Biblioteconomia.

O texto ora apresentado é resultado de trabalho apresentado no GT 1 – Biblioteconomia e Mídias, do III Semic Jovem, tendo sido expandido conforme debates e sugestões no referido Grupo de Trabalho.

TRATAMENTO TEMÁTICO DA INFORMAÇÃO

O tratamento da informação comprehende as áreas técnicas e processos de descrição física e descrição temática de documentos, seja no ambiente das bibliotecas ou mesmo em sistemas que trabalham com a organização e recuperação da informação (Dias; Naves, 2007). De modo específico, o tratamento temático da informação dedica-se ao teor documental e denota-se enquanto:

[...] exercício intelectual de apreensão e representação do conhecimento contido em algum tipo de fonte informacional, que se completa, quando, em algum momento, o usuário recupera a informação necessária à consecução de sua ação. (Varela; Barbosa, 2007, p. 123)

Dias e Naves (2007) conceituam descrição física como a necessidade de examinar o documento com o propósito de reconhecer elementos que irão servir para identificá-lo. Já na descrição temática destacam que, como na descrição física, o processo de examinar

também é chamado de leitura técnica, entretanto com um objetivo diferente. O exame feito na descrição temática é, em um primeiro momento, denominado de análise de assunto. As próximas etapas irão abranger a extração de assuntos e seleção de conceitos até definir o assunto incisivo do documento.

O tratamento temático da Informação abrange três vertentes teóricas: Catalogação de assunto (norte-americana), Indexação (inglesa) e Análise documental (francesa) (Guimarães, 2009). Nesse sentido, a catalogação de assunto caracteriza-se pela construção do catálogo, sendo a etapa preliminar para chegar até o assunto principal do documento. A indexação, por sua vez, é mais especializada, haja vista que foca tanto no documento quanto no usuário, aprofundando no assunto do documento, buscando e extraiendo conceitos que irão contribuir para uma maior revocação e recuperação do documento. Por fim, a análise documental, “visa representar o conteúdo intelectual do documento, a fim de facilitar a consulta ou a posterior recuperação” além de possuir a natureza de uma operação intelectual “que conduz, por um lado, ao resumo do documento e, por outro, à indexação do mesmo, revelando seus conceitos-chave de conteúdo” (Guimarães, 2009, p. 109).

As três correntes teóricas supramencionadas dimensionam a dinâmica envolvida no tratamento temático da informação. Destacam, ademais, marcos teóricos específicos que refletem o modo como o TTI foi se desenvolvendo na literatura de Biblioteconomia e Ciência da Informação, uma vez que, como explicitam Vieira *et al.* (2020), tanto dimensão descritiva quanto temática sofreram influências históricas que incorrem no modo como serão concebidas, na prática.

Desse modo, a definição de assuntos para fins de representação nos sistemas de recuperação da informação implica a parcialidade e bom senso do profissional bibliotecário e catalogador, objetivando delimitar de maneira precisa o assunto do documento. Logo, esse processo não apenas requer uma compreensão profunda do conteú-

do, mas também demanda sensibilidade para capturar nuances e contextos específicos relacionados ao material a ser classificado. O bibliotecário, ao exercer essa função, desempenha um papel crucial na facilitação do acesso à informação, uma vez que a precisão na representação temática influencia diretamente na eficácia dos sistemas de busca e na satisfação do usuário.

ENSINO DE TRATAMENTO TEMÁTICO DA INFORMAÇÃO

O currículo para profissionais da informação tem o objetivo vital de capacitar o profissional catalogador a recuperar a informação e transferi-la para o usuário. Nesse sentido, é importante destacar o papel fundamental da questão pedagógica das disciplinas de tratamento temático da informação, para que a experiência de bibliotecários se construa desde a sua formação (Braz; Carvalho, 2017).

Nesse cenário, o curso de Biblioteconomia, fixado principalmente em instituições públicas de ensino em todo o Brasil, aborda em suas grades curriculares conteúdos voltados também para o tratamento temático da informação, tencionando os discentes a adquirir conhecimento e habilidade em TTI (Oliveira; Oliveira, 2020). Assim sendo, o enquadramento de métodos específicos no contexto educativo torna-se uma prática importantíssima, tendo em vista, que a prática e o conhecimento nas universidades têm como seu principal objetivo proporcionar tanto a formação do profissional como também estimular competências e habilidades nos posteriores egredios (Santa' Anna, 2018).

Destarte, o docente de disciplinas do eixo temático da informação tem um papel fundamental, uma vez que o ensino de TTI é excepcionalmente detalhista e perdura com um viés de trabalhar tecnicamente os documentos, bem como objetivando a formação técnico-intelectual em Biblioteconomia (Oliveira; Oliveira, 2020). Logo, é significativo salientar que:

a docência universitária não deve ser um fazer técnico, muito menos singular. Isso porque, a universidade tem se manifestado como um ambiente sustentado por atividades de ensino, pesquisa e extensão, colocando-se a serviço da transformação social. Portanto, o docente universitário precisa reformular seus métodos de ensino e sua atuação frente ao alunado, de modo que sua contribuição docente agregue valor na formação dos cidadãos a serem ingressados no mercado de trabalho (Santa' Anna, 2018, p. 77).

Nesse sentido, há que se considerar que o trabalho do bibliotecário é pautado em suas experiências, a qual deve ser construída desde a sua formação, perpassando pelo ensino de disciplinas de TTI, que em sua maioria são voltadas para a teoria, haja vista que nem sempre há condições e cooperação com bibliotecas para o desenvolvimento da prática (Braz; Carvalho, 2017 p. 2053).

Posto isto, o ensino de TTI colabora com a acessibilidade e democratização da informação, possibilitando também uma formação aos alunos de Biblioteconomia com competências suficientes para aplicar os processos técnicos de classificação, indexação e elaboração de resumos nos locais de trabalho, de forma que a informação seja recuperada. Entretanto, é preciso haver uma atuação docente mais abrangente e intervintiva com o intuito de mudar concepções sobre como ensinar e aprender, repensando a maneira em que os estudantes irão receber as informações na universidade e como irão aplicar o que aprendem na realidade (Santa' Anna, 2018). O que não é diferente no contexto do tratamento temático da informação, em especial no entorno da classificação.

CLASSIFICAÇÃO BIBLIOGRÁFICA

Tradicionalmente, compete à área de Biblioteconomia planejar e desenvolver “os sistemas de classificação como instrumentos para a organização, representação e recuperação de informações [...],

competindo aos cursos de graduação a função de preparar e qualificar profissionais para ocupar seus espaços no mercado” (Garcia; Chacon, 2008, p. 18).

Enquanto um dos processos integrantes da dimensão de tratamento temático da informação, a classificação é utilizada para organizar os acervos de bibliotecas e espaços com grandes quantidades de informação. Isto é, a classificação tem a função de ordenar assuntos sob um mesmo tema, com o viés de agilizar o processo de busca e facilitar na recuperação do documento. Assim sendo:

A classificação bem como a catalogação e indexação, fazem parte da representação da informação documentária a qual tem o encargo de dar acesso ao conteúdo temático da informação fazendo uma intermediação entre o usuário e o documento pesquisado (Souza; Fujita, 2013, p. 799-800).

Grosso modo, desde seu aparecimento na literatura especializada de Biblioteconomia e Ciência da Informação, a classificação tem tido sua importância reconhecida (Hernandez; Medeiros, 2016). A classificação é concebida:

por muitos profissionais com a função única de designar e controlar fisicamente a localização do documento no acervo. Obviamente, o direcionamento dado pelo número de classificação assume função de grande importância no acesso à informação documentária, porém, a atividade não pode ser resumida somente pela atribuição numérica (Souza; Fujita, 2013 p. 800).

Há um enlace da classificação bibliográfica com as ditas classificações filosóficas ou das ciências, considerando que as primeiras esquematizações feitas por filósofos embasaram o construto dos sistemas de classificação bibliográfica. Razão pela qual se chega a afirmar da origem da primeira na própria classificação dos conhecimentos humanos (Garcia; Chacon, 2008). Em bases gerais, “a pri-

meira classificação sistemática das ciências de que temos notícia foi a de Aristóteles” (Chauí, 2003, p. 226).

Ao longo da história foram surgindo outros tipos de classificação. Sobretudo com aplicação prática na organização dos acervos de bibliotecas. Nessa perspectiva, a Classificação Decimal de Dewey (CDD) e a Classificação Decimal Universal (CDU) são as mais utilizadas e cumprem a função social de auxiliar o bibliotecário na organização de documentos. Nesse viés, cabe à gerência do departamento escolher o sistema que melhor corresponde às necessidades da biblioteca, para isso é necessário observar alguns elementos como a política de acervo, os objetivos da instituição e o perfil do usuário (Tabosa; Cardoso; Albuquerque, 2015).

Basicamente, “a CDD e a CDU são classificações documentárias, (não mais chamadas de bibliográficas), voltadas para o uso em bibliotecas ou para uso bibliográfico, ou seja, para indexação e descrição minuciosa do conteúdo dos documentos” (Souza, 2010, p. 16). Ademais, a CDD e a CDU fazem com que o acervo apresente uma ordem lógica, visto que funcionam com uma numeração fundamentada em padronizar assuntos dos documentos da biblioteca.

Assim sendo, a CDD, que ainda é o sistema mais usado em todo o mundo foi desenvolvido por Melvil Dewey em 1876 e tem em sua estrutura dez classes principais de 0 a 9. Já a CDU foi criada por Paul Otlet e Henry La Fontaine em 1905, este por sua vez se baseia na CDD e está dividida em dez classes principais que subdividem em forma decimal. A estrutura da CDU é formada por tabelas principais e auxiliares e apresenta símbolos matemáticos e pontuações (Oliveira, 2009 p. 29-31).

Existem ainda outros tipos de classificação documentária, como a classificação expansiva de Charles Ammi Cutter e a Classificação da Library of Congress (LC) de J. C. Hanson e Charles Martel, entretanto, são sistemas com baixo uso. Sua criação acompanhou a necessidade de ordenar o conhecimento produzido (Garcia; Chacon, 2008).

Mesmo no caso de CDD e CDU enfrentam-se problemas da ordem de inexistência de certos assuntos, desenvolvimento exacerbado de algumas classes em detrimento de outras e etc. É possível destacar, a este respeito, que:

A ausência de obras sobre a prática da classificação das áreas especializadas, dentre elas, a tecnologia, dificulta o trabalho de classificadores e indexadores que têm que recorrer a artifícios, ou realizar combinações de termos para poder classificar alguns itens, pois determinados assuntos não constam na classificação ou ainda o termo sozinho não representa o assunto ou se encontra inadequado, tendo que se usar semelhança ou aproximação. (Garcia; Chacon, 2008, p. 17)

Assim, é significativo salientar a importância da classificação bibliográfica tanto no meio acadêmico como também nas instituições em que são instaladas, considerando que “o ensino de classificação bibliográfica está presente em todos os cursos de Biblioteconomia do Brasil desde o curso do Instituto Mackenzie iniciado em 1929 [...] fundamentando seu currículo básico” (Silveira, 2015, p. 500). Portanto, o aprofundamento analítico das disciplinas do eixo temático dentro das universidades, bem como o estabelecimento de debates em prol de maiores esclarecimentos e definições das classificações bibliográficas, é fundamental. É justamente nessa perspectiva que se insere a pesquisa.

METODOLOGIA

A pesquisa é descritiva e de natureza quali-quantitativa. Considerando os procedimentos de coleta dos dados, caracteriza-se como pesquisa documental. Desenvolveu-se sobre portais institucionais de cursos brasileiros de graduação em Biblioteconomia. Considerou graduações ofertadas na modalidade presencial e em grau de bacharelado junto a universidades federais e estaduais.

A coleta de dados teve início com levantamento, no sistema e-MEC, das graduações em Biblioteconomia em atividade nas universidades federais e estaduais. Obtido um total de trinta cursos de graduação, estabeleceu-se amostra por conveniência, com vistas a contemplar, no estudo, entre duas e três instituições de cada uma das cinco regiões brasileiras. Assim, a amostra contemplou treze cursos, o que corresponde a 43,3% do total.

Em suma, o estudo coletou dados dos cursos de Biblioteconomia de treze universidades diferentes espalhadas pelo Brasil. O critério de inclusão anteposto para tais levantamentos teve como prioridade a distribuição proporcional pelas regiões do país, observando aquelas que concentram maior número de graduações. Assim sendo, elegeu-se para as regiões nordeste, sudeste e norte 3 universidades em cada uma delas e para as regiões centro-oeste e sul 2 universidades para cada.

A coleta de dados priorizou projetos pedagógicos vigentes dos cursos de graduação, em dezembro de 2022. Em tais documentos desenvolveu-se leitura sistemática para seleção das disciplinas de classificação, tendo em vista o nome e a ementa apresentada. Consoante ao teor em classificação e selecionadas as disciplinas, procedeu-se à agregação dos dados em planilhas, destacando:

- a) Universidade
- b) Nome do curso
- c) Quantidade de disciplinas de classificação
- d) Nome das disciplinas de classificação
- e) Período de oferta das disciplinas de classificação
- f) Conteúdos específicos de classificação

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Diante do levantamento possibilitado pela pesquisa documental, tem-se:

Tabela 1 - Disciplinas e conteúdos de classificação

UF	Nome do Curso	Quantidade de disciplinas de classificação	Nome das disciplinas de classificação
Universidade Federal de Alagoas (UFAL)	Biblioteconomia	2	Representação Temática da Informação I Representação Temática da Informação II
Universidade Federal da Bahia (UFBA)	Biblioteconomia e Documentação	3	Organização Temática Da Informação I Organização Temática Da Informação II Organização Temática Da Informação III
Universidade Federal do Ceará (UFC)	Biblioteconomia	2	Linguagens documentárias alfanuméricas – CDD Linguagens documentárias alfanuméricas – CDU
Universidade Federal de Brasília (UNB)	Biblioteconomia	1	Classificação
Universidade Federal de Goiás (UFG)	Biblioteconomia	2	Linguagens de Classificação I Linguagens de Classificação II
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	Biblioteconomia e Gestão da Informação	2	Sistemas de classificação: CDD Sistemas de classificação: CDU

continua...

UF	Nome do Curso	Quantidade de disciplinas de classificação	Nome das disciplinas de classificação
Universidade de São Paulo (USP)	Biblioteconomia	2	Linguagens documentárias I
			Linguagens Documentárias II
Universidade do Rio de Janeiro (UFRJ)	Biblioteconomia e Gestão de Unidade de Informação	3	Fundamentos da Classificação
			Sistema de Classificação Documentária I
			Sistema de Classificação Documentária II
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)	Biblioteconomia	1	Representação Temática
Universidade Federal de Rondônia (UNIR)	Biblioteconomia	2	Linguagens Documentárias I: CDD
			Linguagens Documentárias II: CDU
Universidade Federal do Pará (UFPA)	Biblioteconomia	2	Representação Temática da Informação I
			Representação Temática da Informação II
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	Biblioteconomia	2	Sistemas de Classificação
			Práticas de Tratamento de Informação
Universidade Estadual de Londrina (UEL)	Biblioteconomia	1	Esquemas de Classificação

continua...

Período de oferta das disciplinas de classificação	Conteúdos de classificação
4º Período	Aspectos culturais e empíricos da classificação. Classificação filosófica, classificação científica e classificação bibliográfica. Organização de documentos e organização de informação. Classificação bibliográfica como linguagem documentária pré-coordenada. Teoria e prática do Sistema de Classificação Decimal de Dewey
5º Período	Histórico dos sistemas de classificação bibliográfica; Recursos e tabelas principais e auxiliares da Classificação Universal Decimal
3º	Fundamentação teórica da organização temática e dos sistemas de recuperação da informação. Análise temática. Linguagens de Indexação pré-coordenadas: cabeçalhos de assuntos, listas respectivas e notação de autor
4º	Sistemas enumerativos gerais e especializado. Estudo analítico e comparativo das classificações decimais CDD e CDU. Sistemas facetados.
5º	Indexação e resumos. índices de livros e periódicos. Linguagens de indexação pós-coordenada. Teoria e prática da utilização de tesouros monolingües, elaboração e atualização de tesouros. Sistemas de indexação automatizados e automáticos
5º	Reflexão sobre os problemas e desafios da representação temática e organização da informação, na perspectiva da recuperação da informação, levando em consideração a evolução histórica das classificações bibliográficas, seus princípios, objetivos, finalidades e aplicabilidades nos diversos suportes documentários, dando maior destaque ao Sistema de Classificação Decimal de Dewey (CDD).
6º	Reflexões sobre os problemas e desafios da representação temática da informação, na perspectiva de sua organização visando ao seu armazenamento, comunicação e recepção, através do uso do sistema de Classificação Decimal Universal – CDU, levando em consideração a evolução histórica, seus princípios, objetivos, finalidades e aplicabilidades nos diversos suportes documentários.

Período de oferta das disciplinas de classificação	Conteúdos de classificação
4º	Função e valor do pensamento classificatório. Conceitos fundamentais. Origem e evolução dos sistemas de classificação. Sistemas de classificação e linguagens bibliodocumentais. Macro e microestruturas dos sistemas de classificações bibliográficas e das linguagens documentais. Representação documentária por meio de classificações bibliográficas. Classificações bibliográficas de caráter enciclopédico. Classificações bibliográficas especializadas.
3º	Classificação do conhecimento, ordenação e categorização das ciências. Organização social e intelectual do conhecimento. Classificação filosófica e classificação documentária. Teoria da classificação. Origem e evolução dos tradicionais sistemas de classificação documentária: Classificação Decimal de Dewey, Classificação Expansiva, Classificação da Library of Congress, Classificação Decimal Universal, Classificação de Assuntos, Classificação dos Dois Pontos, Classificação Bibliográfica e Classification Research Group. Notação de autor, regras gerais de classificação e especificidades conforme o contexto informacional.
4º	Classificação Decimal de Dewey (CDD): origens, princípios teóricos e práticos, estrutura, desenvolvimento e aplicações. Notação e tabelas auxiliares da CDD. Classificação Decimal Universal (CDU): origens, princípios teóricos e práticos, estrutura, desenvolvimento e aplicações. Notação e tabelas auxiliares da CDU. Classificação e as unidades de informação. Sistemas alternativos de classificação e adaptações para acervos e contextos diversos.
5º	Sistemas de classificação bibliográfica: histórico, evolução. Classificação Decimal de Dewey.
6º	Sistemas de classificação bibliográfica: histórico, evolução. Classificação Decimal Universal.
3º	Introduzir os conceitos de classificação e de sistemas de organização do conhecimento. Apresentar, do ponto de vista histórico e funcional, as principais características das linguagens documentárias segundo sua tipologia, especificidades, funções, vantagens e limites de uso, com ênfase nas linguagens pré-coordenadas. Apresentar a diferença entre os tipos de linguagens documentárias e discutir seu papel como instrumento para recuperação do conteúdo de documentos. Mostrar as funções básicas das linguagens documentárias pré-coordenadas e seus principais componentes objetivando o uso na organização de acervos e indexação de documentos.

continua...

Período de oferta das disciplinas de classificação	Conteúdos de classificação
4º	Dar continuidade aos objetivos da disciplina Linguagens Documentárias I examinando as características dos sistemas de organização do conhecimento. Apresentar as propostas das classificações facetadas e dos tesouros. Examinar os propósitos, as semelhanças e as diferenças entre as taxonomias, ontologias, topic maps e tesouros. Sistematizar as características da linguagem documentária e relacionar a linguagem documentária aos critérios da arquitetura da informação. Verificar a aplicabilidade das metodologias de construção das linguagens documentárias à organização da informação não-bibliográfica, tais como estruturação de sites, organização de conteúdos em produtos eletrônicos, etc. Analisar as formas de organização e de recuperação em sistemas de informação segundo o tipo de linguagem utilizada. Introduzir a nova norma de tesouros e o formato SKOS de interoperabilidade de vocabulários semânticos.
2º	História e teoria. Sistemas de organização intelectual humana para compreensão e modelos de mundo a partir dos princípios das classificações filosóficas e das categorias que nortearam a evolução das classificações documentárias. Introdução das principais classificações bibliográficas: Library of Congress, Bliss, Ranganathan, CRG, Classificação Decimal de Dewey e a Classificação Decimal Universal.
3º	Classificação Decimal Dewey CDD: sistema bibliográfico de organização do conhecimento para representação e recuperação da informação; histórico, estrutura e características. Tabelas Principais e Tabelas Auxiliares Teoria e Prática
4º	Classificação Decimal Universal CDU: sistema bibliográfico de organização do conhecimento para representação e recuperação da informação; histórico, estrutura e características. Tabelas Principais, Sinais e Tabelas Auxiliares. Ordem dos sinais auxiliares.
5º	Fundamentos teóricos da classificação. Processos de Classificação. Sistemas de Classificações Decimais, Não-Decimais e Facetados. Notação de Autor. Estudo e aplicação dos Sistemas.
4º	Cabeçalhos de assunto. Classificação decimal de Dewey. Estudo e aplicação de cabeçalhos de assunto e CDD.

continua...

Período de oferta das disciplinas de classificação	Conteúdos de classificação
5º	Vocabulários controlados. Classificação Decimal Universal. Outros sistemas gerais de classificação. Estudo e aplicação de vocabulários controlados e CDU.
3º	Função e valor do pensamento classificatório. Conceitos fundamentais. Origem e evolução dos sistemas de classificação. Sistemas de classificação e linguagens bibliodocumentais. Macro e microestruturas dos sistemas de classificação bibliográfica e das linguagens documentais. Representação documentária por meio de classificação bibliográfica. Classificações bibliográficas de caráter enciclopédico. Classificações bibliográficas. Função e valor do pensamento classificatório. Conceitos fundamentais. Origem e evolução dos sistemas de classificação. Sistemas de classificação e linguagens bibliodocumentais. Macro e microestruturas dos sistemas de classificação bibliográfica e das linguagens documentais. Representação documentária por meio de classificação bibliográfica. Classificações bibliográficas de caráter enciclopédico. Classificações bibliográficas
4º	Os tesauros. Conceitos e organização de conceitos em linguagens documentárias. Teoria do conceito. A organização de conceitos nos tesauros. A terminologia como referencial para a construção de linguagens documentárias. Web-semântica.
5º	Caracterização das diferentes tabelas de classificação e seus dispositivos de construção das notações. Práticas da Classificação Decimal de Dewey (CDD), da Classificação Decimal Universal (CDU) e da notação de autor.
7º	Práticas de registro, catalogação, classificação, indexação e preparo para circulação. Uso de sistemas informatizados.
1º Ano	Estudo e aplicação dos esquemas hierárquicos de classificação para a organização da informação e do conhecimento, com ênfase na Classificação Decimal de Dewey e Classificação Decimal Universal.

Fonte: Dados da pesquisa 2022

A partir da análise das treze universidades, constatou-se que cada instituição possui suas especificidades na oferta das disciplinas de classificação. Assim sendo, observando primeiramente os

cursos mediante o aspecto localização nota-se que na região Nordeste, das três universidades analisadas, todas contam com cursos titulados de Biblioteconomia, com destaque para a Universidade Federal da Bahia, que inclui “Documentação” na denominação. Os cursos da região Nordeste subdividem as disciplinas de classificação a partir do 3º período da graduação, a UFBA se destaca mais uma vez ao dividir a área temática em três disciplinas (Organização Temática da Informação I, II, e III), incluindo em primeiro momento introdução da área temática, na segunda o estudo de classificação em específico, contemplando os sistemas CDD e CDU, e na terceira abarcando Indexação e resumos e tesouros. A UFC e a UFAL, por sua vez, trabalham com a subdivisão de duas disciplinas, abordando o ensino das classificações documentárias sendo a CDD na primeira disciplina e a CDU na segunda.

Na região Centro-Oeste foram analisadas duas universidades, ambos os cursos são titulados Biblioteconomia. A UnB no que lhe concerne, aplica apenas uma disciplina em relação à temática com o nome unicamente colocado como “Classificação”, lecionada no 4º período. A disciplina aborda conteúdos relativos aos conceitos fundamentais, origem e evolução dos sistemas de classificação. Apesar disso, não é especificado quais sistemas em específico são ensinados, contudo, subentende-se que perpassa pelos principais sistemas de classificação utilizados em bibliotecas. A UFG fragmenta o ensino de classificação em duas disciplinas (Linguagens de Classificação I e II) ministradas no 3º e no 4º período. Tem como objetivo no terceiro período aplicar conteúdos sobre a origem e evolução dos sistemas mais tradicionais. Neste enquadramento, o que se entende até o momento é que a Universidade Federal de Goiás é a única que trata de outros sistemas de classificação como a Classificação Expansiva e Classificação da Library of Congress.

No quarto período é ensinado respectivamente sobre os principais sistemas, CDD e CDU, sendo o ensino tanto teórico quanto prático.

Ademais, na região Sudeste foram consideradas três universidades. A Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), além de Biblioteconomia, usa na extensão do nome “Gestão da Informação”. Trabalha com duas disciplinas (sistema de classificação CDD e sistema de classificação CDU). Assim como outras universidades a UFMG aplica o ensino de CDD primeiro e em sequência aplica-se o ensino da CDU, as quais são ofertadas no 5º e 6º períodos. A Universidade Federal do Rio de Janeiro, apesar de apresentar o ensino semelhante ao da UFMG, tem matriz curricular em que classificação é subdividida em três disciplinas, sendo a primeira aplicada no 2º período, Fundamento de Classificação, onde trata conteúdos a respeito da história e teoria dos sistemas de classificação. Como na UFG, o curso perpassa por outros sistemas de classificação que não apenas a CDD e a CDU. As outras duas disciplinas (Sistema de classificação documentária I e II) são ofertadas no 2º e 3º período e têm como objetivo o ensino de CDD e CDU. Ainda analisando por região, a Universidade de São Paulo tem uma estrutura de currículo mais distinta, ou seja, os conteúdos no âmbito da representação temática, incluindo o ensino de classificação, são aplicados em duas disciplinas (Linguagem documentária I e II).

Na região Norte, a Universidade Federal do Amazonas (UFAM) possui apenas uma disciplina para aplicação do ensino de classificação. É fornecido no 5º período da graduação e levanta conteúdos teóricos e seus processos de classificação. Para mais, não é especificado quais sistemas são ensinados no curso, todavia é apontado acerca das classificações decimais e não decimais e facetadas, bem como a notação de autor e aplicação dos sistemas de classificação. A Universidade Federal de Rondônia (UNIR) no que lhe concerne tem uma aplicabilidade de conteúdo correlacionado com o da maior

parte das universidades, subdividindo as disciplinas (Linguagens documentárias I: CDD e Linguagens documentárias II: CDU) em dois períodos (4º e 5º). Ao analisar a Universidade Federal do Pará percebe-se que a instituição também fragmenta as disciplinas, entretanto, observa-se que a forma em que se aplica os conteúdos diferencia das demais, isto é, o ensino de classificação é oferecido no 3º período com a disciplina de Representação temática da informação I e o ensino de tesauros.

Por fim, a última região analisada foi o Sul, observou-se que foi a região que mais se diferenciou das outras. A Universidade Federal de Santa Catarina faz uso de duas disciplinas para ensino de classificação, semelhante as demais grades curriculares. Entretanto, a instituição faz a aplicabilidade do ensino de CDD e CDU no 5º período com o nome da disciplina Sistema de Classificação. Já a segunda disciplina (práticas em Tratamento da Informação) é oferecida no 7º período e tem como objetivo o ensino prático, incluindo catalogação, classificação, indexação. Dessa maneira, a última Universidade a ser examinada foi a Universidade Estadual de Londrina (UEL), e assim como UnB e UFAM faz uso de somente uma disciplina para o ensino de classificação. Isto posto, no projeto pedagógico analisado, as disciplinas são oferecidas por ano e não por período. Logo, a disciplina Esquema de Classificação é oferecida logo no 1º ano de graduação, e assim como outras tem um foco nos sistemas Classificação Decimal de Dewey e Classificação Decimal Universal.

Em suma, verificou-se que as universidades, em sua maioria, trazem o conteúdo específico de classificação subdividido em até três partes para ter uma maior aplicação e aproveitamento, considerando a conjuntura da teoria da classificação e após, dos sistemas que podem ser aplicados a bibliotecas. Grosso modo, a formação condiciona o pensamento sobre a historicidade da ação classificatória e os

níveis de estabelecimento sobre acervos, para fins de ordenação e arranjo das obras por assunto ou caráter temático que congregam.

Assim sendo, ao analisar a planilha (vide Tabela 1), nota-se que as disciplinas de classificação são ofertadas em sua multiplicidade a partir do 3º período e têm como principais objetivos levantar conteúdos introdutórios da classificação temática da informação, que concorrem posteriormente para a pragmática classificatória especialmente se utilizando de CDD e CDU. Ao observar os currículos por território nota-se que cada uma tem suas diferenças, bem como as universidades, ou seja, algumas concluem que uma disciplina é o bastante para o ensino de classificação, demais optam por dividir CDD em determinado período e CDU em outro, outras escolhem envolver todos os sistemas de tratamento temático em única disciplina. Há distintamente o aspecto da nomenclatura dos cursos, alguns dos quais mencionados como Biblioteconomia e Documentação ou Biblioteconomia e Gestão da Informação, o que de algum modo impacta na maneira como o currículo formativo será pautado e, consequentemente, as disciplinas nesse entorno.

CONCLUSÃO

No que concerne ao objetivo de analisar as disciplinas de classificação nas Universidades Federais do Brasil, nota-se consonância em torno de no mínimo dois componentes curriculares para o assunto, ainda que cada instituição tenha uma estrutura própria de ensino. Algumas incluem mais disciplinas de classificação ao seu currículo, tratando todos os processos temáticos (classificação, indexação e catalogação de assunto) dentro de uma única disciplina, como acontece na Universidade Federal da Bahia. Já outras dividem por processos temáticos, como disciplinas próprias para catalogação e indexação. Nesse sentido, o tratamento temático da

informação encontra diferentes referenciais formativos. Especialmente a classificação podendo ser enxergada mediante sua associação com outros processos do TTI ou, ainda, com seu universo pontual e estrito de sistemas documentários aplicados à ordenação e arranjo de acervos.

Vale ressaltar que o presente estudo teve como objetivo analisar apenas as disciplinas de classificação documentária. Logo foi visto que as instituições têm como seu objetivo principal o ensino dos principais sistemas de classificação, a CDD e a CDU, como também de conteúdos relativos à teoria de classificação e sua sustentação prática, como a dimensão da notação de autor. É crucial destacar que a maioria dos cursos prefere a instrução de CDD e CDU, possivelmente por conta dos modelos de poderem se adaptar para cumprir com as necessidades locais e específicas de determinados lugares.

A partir disso fica entendido que o conteúdo está presente nas graduações analisadas, em conformidade com a necessária abordagem das classificações, que são ferramentas notáveis e fundamentais para a recuperação da informação. Nesse viés, o presente estudo permitiu o deleite de compreender a importância do ensino de classificação e perceber a necessidade de mais debates dentro dos cursos de Biblioteconomia em prol de um ensino cada vez mais desenvolvido, para que assim o bibliotecário cumpra a sua função dentro das instituições de informação, o qual é sempre oferecer possibilidades de recuperação, usando as ferramentas que lhe são oferecidas.

Além disso, a diversidade na nomenclatura dos cursos, mencionando termos como “Biblioteconomia e Documentação” ou “Biblioteconomia e Gestão da Informação”, ressalta a influência dessa característica na definição do escopo e da ênfase das disciplinas oferecidas. A reflexão sobre a estrutura curricular e a organização das disciplinas revela a complexidade na criação de programas de ensino que atendam às demandas específicas de cada curso de Bi-

blioteconomia, considerando não apenas o conteúdo, mas também a abordagem pedagógica mais eficaz para a formação dos estudantes nesse campo.

Em que pese essa questão, deve-se destacar a importância da formação continuada por parte dos discentes. Isso porque a constituição formativa aqui diagnosticada representa uma das frentes do ensino que, todavia, não pode ser a única observada, uma vez que, conteúdos não representados nos projetos pedagógicos, ou mesmo, parcialmente abarcados, precisam ser buscados pelo bibliotecário após a formação obtida em nível de graduação, em um contínuo aperfeiçoamento.

Estudos futuros podem se dedicar à especificação analítica em outras graduações pelo país, esperando-se que os temas de ensino de classificação recebam mais atenção de modo a superar as dificuldades análogas ao tratamento temático da informação nos cursos de Biblioteconomia em todas as regiões do país.

REFERÊNCIAS

BRAZ, Márcia Ivo; DE CARVALHO, Evanise Souza. Práticas em tratamento temático da informação: interfaces de ensino e aprendizagem. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, p. 2496-2509, 2017.

GARCIA, Joana Coeli Ribeiro; CHACON, Francisca Justino Franklin. O ensino da Classificação Internacional de Patentes (CIP) nos cursos de Biblioteconomia brasileiros. **Informação e Informação**, Londrina, v. 13, n. 2, p. 15-33, jul./dez. 2008.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. 13. ed. São Paulo: Ática, 2003.

DIAS, Eduardo Wense; NAVES, Madalena Lopes. Tratamento temático da informação. **Análise de assunto: teoria e prática**. Brasília: Thesaurus, 2007. Cap. 1, p. 7-4.

GATTO, Ana Clara; MARTINES, Alexandre Robson; ALMEIDA, Carlos Cândido de. A Linguística nos cursos de Biblioteconomia no Brasil: temas, teóricos e correntes. **Revista EDICIC**, San Jose, v. 2, n. 2, p. 1-24, 2022.

GUIMARÃES, José Augusto Chaves. Abordagens teóricas de tratamento temático da informação (TTI): catalogação de assunto, indexação e análise documental. **Ibersid: revista de sistemas de información y documentación**, v. 3, p. 105-117, 2009.

HERNANDEZ, Bianca Ferreira; MEDEIROS, Graziela Martins de. Análise dos termos “classificação e arranjo” na literatura arquivística brasileira. **Biblionline**, João Pessoa, v. 12, n. 3, p. 16-33, jul./set. 2016.

OLIVEIRA, Lais Pereira de; GRÁCIO, Maria Cláudia Cabrini; MARTÍNEZ-ÁVILA, Daniel. Atores e ênfases das pesquisas de mestrado e doutorado sobre Tratamento Temático da Informação no Brasil (2001-2020). **TransInformação**, Campinas, v. 34, 2022.

OLIVEIRA, Lais Pereira de; OLIVEIRA, Larissa Rosa de. O papel do ensino em tratamento temático da informação frente ao cenário pandêmico. **Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, v. 7, n. 1, p. 109-128, 2020.

OLIVEIRA, Renan Pinheiro de. **CDD X CDU**: uma análise comparativa em Bibliotecas Universitárias. 2009.

PASCOAL, Valdirene Aparecida; ALMEIDA, Carlos Cândido de. A Filosofia nos cursos de Biblioteconomia no Brasil: um estudo sobre as áreas e os autores mais recorrentes nos currículos. **Revista EDICIC**, San Jose, v. 2, n. 2, p. 1-11, 2022.

SÁNCHEZ TARRAGÓ, Nancy; VALE, Mayara Shelley Pascoal; MARQUES, Mikelly Alana de Lima. Gamificação no ensino da classificação bibliográfica: experiência na Universidade Federal do Rio Grande do Norte. **REBECIN**, v. 9, n. esp., p. 1-11, 2022.

SANTA ANNA, Jorge. Ensino pela pesquisa na docência universitária: um relato de experiência na disciplina de catalogação. **Revista Brasileira de Educação em Ciência da Informação**, v. 5, n. 1, p. 76-88, 2018.

SILVEIRA, João Paulo Borges da. O ensino de representação temática da informação a distância: a experiência da Universidade de Caxias do Sul – UCS. **Revista ACB**: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, v. 20, n. 3, p. 500-514, set./dez. 2015.

SOUZA, Brisa Pozzi de; FUJITA, Mariângela Spotti Lopes. A classificação bibliográfica no contexto do tratamento temático da informação: um estudo com o protocolo verbal individual em bibliotecas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IF's). **Revista ACB**, v. 18, n. 1, p. 796-813, 2013.

TABOSA, Hamilton Rodrigues; CARDOSO, Cyntia Chaves de Carvalho Gomes; ALBUQUERQUE, Maria Elizabeth Baltar Carneiro de. **Linguagens documentárias e os sistemas de classificação bibliográfica**: estudo de propostas de expansão e ampliação da CDD e da CDU. 2015.

TANUS, Gabrielle Francinne de S. C. (Re)visitando os caminhos do ensino da Biblioteconomia no Brasil. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 14, n. esp. 45 anos, 2018.

VARELA, Aida Varela; BARBOSA, Marilene Lobo Abreu. Aplicação de teorias cognitivas no tratamento da informação. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 3, n. 2, p. 116-128, 2007.

VIEIRA, Keitty Rodrigues; BRÄSCHER, Marisa; SILVA, Eva Cristina Leite da; KARPINSKI, Cezar. A Escola de Chicago e a dimensão temática da informação. **Informação e Informação**, Londrina, v. 25, n. 1, p. 211-228, jan./mar. 2020.

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

GT 2 SEMIC JOVEM – GESTÃO DA INFORMAÇÃO E MÍDIAS

Coordenação PPGCOM: Rose Mendes da Silva e Thâmara Sampaio Vasconcelos Vilela

Ementa: Estudo das relações entre a gestão da informação e do conhecimento e as diferentes formas de mídia, considerando-se a variedade de ambientes e a amplitude de recursos (produtos, serviços, fontes, canais, outros) informacionais disponíveis na atualidade. O GT também contempla as mídias em diferentes formatos e tempos históricos, e seus reflexos nos processos e nas relações de mediação, circulação e apropriação de informações e do conhecimento. Ainda são contemplados os estudos sobre a aplicação de soluções tecnológicas no contexto de dados de mídias digitais.

SAÚDE MENTAL E IA: ANÁLISE DE CONTEÚDOS DE PORTAIS DE NOTÍCIAS

Geovana Pereira Correia¹ e Douglas Farias Cordeiro²

RESUMO

No transcorrer do século XXI a temática saúde mental tem sido pauta de diversas discussões mundo afora, principalmente, pós-pandemia Covid-19, já que as medidas de contenção do vírus fizeram com que as pessoas limitassem seus contatos sociais. Nessa conjuntura social, é válido salientar que a saúde mental está relacionada ao bem-estar emocional, psicológico e social de um indivíduo ou grupo, o que impacta nos artefatos e segmentos que compõem a mobilização da vida, complexo de definir a partir de um único ponto. Entretanto, apesar da temática saúde mental ser de grande relevância e recorrência nas diferentes e diversas mídias, cabe evidenciar que ainda existem diversos desafios a serem enfrentados no estudo, compreensão e análise de questões associadas à saúde mental, seja no tratamento eficaz para aos transtornos ou mesmo na identificação de gatilhos, ou situações, que possam desencadear problemas nesta área. Sob essa perspectiva, pode-se ressaltar o importante papel das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para

-
1. Graduada em Gestão da Informação, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: geovanacorreia@discente.ufg.br.
 2. Pesquisador pós-doutoral em Comunicação e Informação pela Universidade de Barcelona, Espanha. Pós-doutorado em Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa, Portugal. Doutor em Ciência da Computação e Matemática Computacional, USP. Professor, Universidade Federal de Goiás. E-mail: cordeiro@ufg.br.

a discussão e manifestação de saúde mental, já que as TICs permitem que as pessoas partilhem experiências, vivências e desabafem com o mundo, suas emoções e sentimentos. Neste ponto, é de grande relevância compreender as reverberações deste tema no âmbito de textos publicados em veículos jornalísticos. Além disso, com o crescimento da Inteligência Artificial (IA), uma das TICs, faz-se necessário entender como essa tecnologia se faz presente na discussão de saúde mental. A partir disso, o presente artigo visa realizar uma análise exploratória de notícias que circulam em portais de notícias contendo os termos centrais “saúde mental” e “IA”. Neste sentido, o estudo visa identificar as principais palavras que se correlacionam com os termos centrais, a fim de detectar através do conjunto de notícias as variações semânticas da temática. Para isso, utilizou-se como metodologia a Análise de Conteúdo, visando realizar uma análise promovendo a geração de indicadores quantitativos e qualitativos. Assim, os resultados alcançados mostraram as tendências das veiculações jornalísticas em relação aos termos principais da análise, evidenciando como as TICs, principalmente IA, são soluções para identificação de manifestações quanto à saúde mental. Logo, uma das principais contribuições do estudo para a sociedade é evidenciar, através das notícias, as diferentes facetas do impacto da IA para a saúde mental da população.

Palavras-chave: saúde mental; inteligência artificial; jornalismo digital.

MENTAL HEALTH AND IA: CONTENT ANALYSIS OF NEWS PORTALS

ABSTRACT

Over the 21st century, mental health has been the subject of several discussions around the world, especially after the Covid-19 pandemic, since the measures to contain the virus have caused people to limit their social contacts. In this social context, it is worth pointing out that mental health is related to the emotional, psychological and social well-being of an individual or group, which impacts on the artifacts and segments that make up the mobilization of life, complex to define from a single point. However, despite the fact that the subject of mental health is of great relevance and recurs in different and diverse media, it should be noted that there are still a number of challenges to be faced in the study, understanding and analysis of issues associated with mental health, whether in the effective treatment of disorders or even in the identification of triggers, or situations, that can trigger problems in this area. From this perspective, we can highlight the important role of Information and Communication Technologies (ICTs) in the discussion and manifestation of mental health, since ICTs allow people to share experiences and vent their emotions and feelings to the world. Thus, the study of ICTs as a support for the manifestations of individuals' mental health and the study of digital journalism as a form of communication in the digital universe allow for fruitful analysis of the subject. In addition, with the growth of artificial intelligence (AI), one of the ICTs, it is necessary to understand how this technology is present in the discussion of mental health. With this in mind, this article aims to carry out an exploratory analysis of news items circulating on news portals containing the central terms "mental health" and

“AI”. In this sense, the study aims to identify the main words that correlate with the central terms, in order to detect through the set of news the semantic variations of the theme. To this end, Content Analysis was used as a methodology, with the aim of carrying out an analysis that would generate quantitative and qualitative indicators. The results showed the trends of the journalistic reports in relation to the main terms of the analysis, highlighting how ICTs, especially AI, are solutions for identifying manifestations of mental health. Therefore, one of the study’s main contributions to society is to highlight, through the news, the different facets of AI’s impact on the population’s mental health.

Keywords: mental health; artificial intelligence; digital journalism.

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea é resultado de diversas mudanças sociais, principalmente, no que tange a influência dos meios de Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) na organização social, ocasionando, assim, uma explosão informacional carregada de desafios e oportunidades responsáveis por construir a globalização. Nessa conjuntura, devido às facilidades de locomoção humana nos últimos anos, tem ocorrido uma maior disseminação de agentes patológicos em todo mundo, como AIDS, Zika, SARS, MERS e Ebola.

Dessa forma, estudos realizados para compreender o contexto social durante e após essas epidemias, especialmente SARS (2003) e Ebola (2014), mostraram que a sociedade em geral enfrentou um medo generalizado com reações desproporcionais em relação à saúde mental, levando a um aumento de transtorno por estresse pós-traumático, ansiedade e depressão (Shuja *et al.*, 2020). Assim, é válido analisar o impacto da pandemia Covid-19 para a saúde

mental da população mundial, já que as pessoas foram forçadas ao isolamento em seus lares para contenção da propagação do vírus.

De acordo com Lemos *et al.* (2021), a pandemia Covid-19 propiciou inúmeros impactos e reações psicológicas na população com o aumento do sofrimento emocional e desordem social. Além disso, durante uma pandemia, o medo intensifica os níveis de estresse e ansiedade em pessoas saudáveis e aumenta os sintomas daqueles com transtornos mentais pré-existentes (Ramírez-Ortiz *et al.*, 2020). Segundo Fiocruz (2020), estima-se que um terço ou metade da população mundial apresente algum tipo de transtorno mental, variando conforme a força do evento, o estado de vulnerabilidade social, o tempo e a efetividade das ações governamentais no contexto social ao longo da pandemia Covid-19.

A partir desse construto, o estudo das aplicações das TICs para a identificação e tratamento dos transtornos, quanto à saúde mental, são essenciais para a sociedade pós-pandemia Covid-19. Dessa forma, soluções de Inteligência Artificial (IA) têm sido trabalhadas para identificação de manifestações de saúde mental nas diferentes TICs presentes na sociedade, incluindo as redes sociais digitais. É válido salientar que a IA consiste em um conjunto diverso de tecnologias capazes de processar informações, desde a detecção de padrões até a compreensão e tomada decisão, provendo ainda aprendizado em relação a essas decisões tomadas.

Nesse sentido, o presente artigo procura identificar, através da análise sobre um conjunto de notícias publicadas em veículos jornalísticos indexados no buscador Google, a circulação de conteúdo relacionada aos termos “saúde mental” e “inteligência artificial”, considerando o período compreendido entre janeiro de 2019 e junho de 2023. Para tanto, são utilizadas soluções computacionais

para extração de dados por meio de *web scraping* e mineração de texto com foco na análise de conteúdo.

Além disso, para abranger uma análise eficaz e eficiente dos dados trabalhados é necessário entender como se deu a construção da sociedade do século XXI e como as novas TICs influenciaram para a construção de IAs que identificam manifestações de saúde mental em diferentes meios de troca informacional.

Portanto, ao percorrer a fundamentação teórica se estabelece uma base mais proficiente para discussão dos resultados alcançados, os quais evidenciaram as reverberações da IA para a saúde mental da população sob a ótica dos textos jornalísticos.

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO E AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

O final do século XX, foi marcado por diversas transformações em múltiplas esferas, desde sociais e culturais até econômicas e tecnológicas, permitindo, assim, o surgimento de um novo tipo de sociedade, a sociedade da informação (Castells, 2010). Nesse contexto, é válido destacar que a formação da sociedade da informação foi influenciada pelas novas tecnologias, que propiciaram uma circulação flexível, ágil e instantânea das informações produzidas, consumidas e compartilhadas pela sociedade (Werthein, 2000).

Nota-se que a sociedade da informação se estabeleceu como um fenômeno global, já que segundo Takahashi (2000) essa sociedade foi capaz de modificar os processos sociais e econômicos, tornando-se dependente de infraestrutura informacional própria e dinâmica. Nessa conjuntura, Legey e Albagli (2000) afirmam que a sociedade da informação tornou os processos informacionais (aquisição, armazenamento, processamento, transmissão e distribuição) agentes centrais na atividade econômica mundial, propiciando benefícios à sociedade no que tange à qualidade de vida.

Essas mudanças permitiram que a informação se tornasse presente no dia a dia das pessoas (Freire, 2006), sendo favorecida pelo desenvolvimento e acessibilidade das tecnologias.

De acordo com Coll e Monereo (2010), a sociedade do século XXI se sustenta consideravelmente no desenvolvimento das TICs. As TICs se tornaram parte integrante do cotidiano dos cidadãos em sociedade, o que possibilitou o surgimento de novos hábitos na realização de atividades corriqueiras, como, por exemplo, conversar e realizar sessões de terapia *online*. Essas novas tecnologias possibilitaram um aumento significativo no potencial comunicativo social, facilitando a produção e disseminação das informações entre indivíduos. Por outro lado, cabe ressaltar que esse cenário favoreceu a chamada sobrecarga informacional da população, que passou a manifestar novos comportamentos sociais, corroborando para um aumento da complexidade da garantia na qualidade das informações compartilhadas nas novas TICs.

As TICs são as redes tecnológicas que deram novas formas de organização social às redes preexistentes (Castells, 2005). As TICs abrangem um conjunto amplo de tecnologias voltadas ao processo informacional de tratamento, organização e disseminação, seja por meio de computadores, tablets, smartphones (Takahashi, 2000; Roza, Wechsler, 2017). E nessa série de evoluções históricas das TICs, pode-se citar avanços como a computação em nuvem (Mell; Grance, 2011), a inteligência artificial (Russell; Norvig, 2013), o Big Data (Hashem *et al.*, 2015) e a Internet das coisas (Gubbi, 2013).

Em vista disso, segundo Makridakis (2017) o impacto das revoluções industrial e digital ou da informação, afetou significativamente a sociedade. Entretanto, há uma nova revolução sendo formada pela IA que impactará consideravelmente a sociedade. A IA se constitui em um vasto campo de pesquisa com diferentes abordagens, como: aprendizado de máquina, processamento de lin-

guagem natural, visão computacional e redes neurais (Luger, 2013). Como consequência dessa ampla gama de abordagens, a IA vêm sendo utilizada em diferentes áreas (Klashanov, 2016). Nesse fito, a IA possibilita a transferência de características de problemas reais complexos para o meio computacional, auxiliando nas tomadas de decisões de maneira rápida e eficiente (Russel; Norving, 2013).

Portanto, o entendimento das construções e mudanças responsáveis por construir a sociedade da informação, que foram responsáveis pela reconfiguração das práticas sociais e culturais é essencial para estudar qualquer fenômeno ou mazela social. Assim, entender o impacto do surgimento e popularização das novas tecnologias, como a Internet, para viabilização de trocas informacionais no processo comunicativo dos indivíduos é importante para o entendimento do papel da Inteligência Artificial (IA) para identificação de manifestações de saúde mental nos meios digitais.

JORNALISMO DIGITAL E SAÚDE MENTAL

O século XXI é marcado por diversas mudanças sociais no que tange a comunicação, já que artefatos tecnológicos possibilitaram a troca rápida e constante de informações e dados. Para se entender o contexto que o jornalismo digital está inserido, é necessário o entendimento pleno das formas de comunicação da contemporaneidade e, assim, relacionar com a manifestação da saúde mental nesse meio informacional. É válido frisar que a atual sociedade está imersa em novas formas de absorção do conhecimento e de acesso a informações garantido pelas inúmeras experimentações no ambiente digital.

Em primeira instância, é importante salientar que as mudanças advindas das mídias digitais provocaram uma notável alteração na construção jornalística. Para Mielniczuk (2003), a esfera do

jornalismo digital contém o ciberjornalismo, desenvolvido no ciberespaço com o auxílio de possibilidades tecnológicas oferecidas pela cibernetica, que contém o jornalismo *online*. A autora ainda destaca que o jornalismo baseado em tecnologias digitais vem se desenvolvendo em ritmos diferentes nas mais diversas empresas e localidades, ou seja, a uma gama diversificada de conteúdos que constituem esse jornalismo.

Partindo dessas conceituações, pode-se perceber como os novos meios digitais foram responsáveis pela alteração na forma de se comunicar entre os indivíduos, afetando, assim, o jornalismo. Para Rosa, Loureiro e Sousa (2014) a comunicação se caracteriza como uma troca (mensagens, pensamentos, informação) que deve promover a compreensão, a escuta e a observação críticas. Cabe pontuar que essa troca de informação e comunicação, muitas vezes, pode ser realizada com a utilização de textos, materiais audiovisuais, Internet. Entretanto, é válido frisar que para a produção de conteúdo ser eficaz, esses instrumentos deverão ser rigorosos, equilibrados, consistentes, compreensíveis e especialmente, atenderem à lógica da competência cultural. Nesse sentido, é necessário analisar a importância e a influência da comunicação, no jornalismo digital, para a manifestação de saúde mental.

Na perspectiva de Kucinski (2000), o jornalismo é parte fundamental das políticas e campanhas de saúde no Brasil, ao repercuti-las e discuti-las, ou seja, a comunicação estabelecida pelos jornalistas têm um papel importante como fio condutor nessa relação de noticiar e influenciar a sociedade, positivamente ou não. Dessa forma, os meios de comunicação de massa possuem uma responsabilidade social fundamental, já que propagam informações para diversas pessoas, o que torna a mídia responsável pela formação de opiniões e transmissão de conhecimento. De acordo com Tabakman (2013), um dos locais que os pacientes mais buscam informações sobre saúde são nos meios de comunicação:

[...] perguntei a um grupo de médicos qual era hoje a principal fonte de informação sobre saúde de seus pacientes. A resposta foi clara: 90% disseram que era a mídia, 55% achavam que essa informação de massa tinha influência média ou alta nas decisões médicas das pessoas e 85% lamentavam que o nível de qualidade dessa informação era médio ou baixo e 55% estavam convencidos de que a mídia piorava a relação dos médicos com os pacientes. (Tabakman, 2013, p. 21-22).

Ademais, para se alçar os objetivos principais do presente artigo se faz necessário entender o que é saúde mental. De acordo a Organização Mundial de Saúde, saúde mental consiste em “um estado de bem-estar no qual um indivíduo percebe suas próprias habilidades e pode lidar com os estresses cotidianos, pode trabalhar produtivamente e é capaz de contribuir para sua comunidade” (WHO, 2014). Já na perspectiva da Biblioteca Virtual de Saúde, em consonância com a Organização Pan-Americana de Saúde (OPAS), define saúde mental como sendo o

“bem-estar emocional, psicológico e social de um indivíduo ou grupo”, impactando diretamente no corpo, economia, educação, saúde, política, etnologia, ética, história, legislação, jurisprudência, estatística, transformação social, natureza, normas e tendências, assim como todos os artefatos e segmentos que compõe a mobilização da vida, complexo de quantificar ou qualificar entre linhas (Biblioteca Virtual em Saúde, 2022).

Pode-se notar que a saúde mental está relacionada com a maneira que o indivíduo manifesta seu bem-estar na sociedade e, atualmente, com o surgimento de novas TICs, como a Internet, é necessário analisar o impacto dessas redes sociais digitais para a saúde mental da comunidade. Nesse sentido, tem se tornado cada vez mais comum os jovens procurarem por apoio emocional e formas de prevenção nas redes sociais na internet (Farnan, 2013). Essas redes permitem que as pessoas reúnam-se e construam um

senso de comunidade que muitas vezes não lhes foi permitido no mundo “offline” (RSPH, 2017).

Conforme a pesquisa “Status of Mind”, os jovens que utilizam as principais redes sociais na internet (Facebook, Twitter e Instagram) por mais de duas horas diárias são mais propensos a relatar problemas de saúde mental, como ansiedade e depressão (Sampasa-Kanyinga; Lewis, 2015). Nessa perspectiva, cerca de 56% dos jovens brasileiros relatam sintomas de ansiedade e depressão (Haidar, 2021). Portanto, é importante frisar mediante evidências de pesquisas científicas que existe uma correlação entre o aumento do uso de redes sociais com a maior probabilidade de acometimento da depressão (Lin et al., 2016).

Nota-se a urgência desse presente estudo, que evidencia as diferentes facetas de manifestação da saúde mental pela sociedade através das notícias indexadas no buscador Google. Dessa forma, os resultados evidenciaram quais termos são mais recorrentes na base de dados do estudo em questão e mostraram. Portanto, todo o referencial teórico explicitado se faz presente em toda a análise dos dados retornados da busca.

MATERIAIS E MÉTODOS

A fim de compreender as notícias sobre saúde mental e IA, o presente artigo utilizou um percurso metodológico baseado em uma abordagem quantitativa e qualitativa. Foi necessário traçar uma análise quantitativa no sentido de perceber a presença da temática saúde mental nas matérias jornalísticas e, por outro lado, qualitativa no sentido de delimitar um olhar para aspectos que não podem ser quantificados, de modo a buscar uma compreensão da dinâmica das relações sociais e significados presentes (Fonseca, 2002).

No presente estudo, utilizou-se a análise de conteúdo, já que permite identificar as características que se repetem no conteúdo do texto através das frequências. De acordo com Caregnato e Mutti

(2006), nesta análise, o texto é um meio de expressão do sujeito, em que o analista busca categorizar as unidades de texto que se repetem, inferindo uma expressão que as representem.

O primeiro passo se refere a obtenção do conjunto de dados que compõem o corpus textual de interesse para as análises realizadas. Para tanto, é utilizado como ponto referencial um conjunto de notícias indexadas pelo buscador Google, o qual possui uma ferramenta específica para listar resultados categorizados como conteúdos noticiosos. Neste sentido, se delimitou o período temporal compreendido entre janeiro de 2019 e julho de 2023, totalizando nove semestres. As notícias identificadas foram extraídas por meio de uma solução de *web scraping* (raspagem de dados), que permite a extração de informações relevantes do conjunto de notícias, à exemplo do que é explorado por Cordeiro, Melo e Vieira (2023). Nesse sentido, é válido ressaltar que a raspagem de dados auxilia na identificação, coleta e armazenamento de metadados para análises que cumprem o objetivo central do artigo.

A partir da consolidação do corpus textual, foi aplicada uma solução de mineração textual, baseada no uso das técnicas TD-IDF e *k-Means*, possibilitando se alcançar um vislumbre das características identificadas nos conteúdos das notícias. A técnica de agrupamento denominada de *k-Means*, que, com base nos valores de frequência dos termos, nomeadamente representados pelo TF-IDF, retorna grupos de notícias que possuam maior similaridade entre si. Para a identificação do número de grupos temáticos é usada a técnica *silhouette score*, que mensura o quanto bem é a distribuição e representatividade temática de um determinado número de grupos para algoritmos de agrupamento, como o *k-Means*. Através disso, foi possível se identificar as temáticas principais das notícias e os textos centrais em cada um dos grupos, sendo estes denominados de centróides, servindo como matéria-prima para a realização da análise de conteúdo.

As análises dos corpus textuais foram realizadas pelo software Iramuteq, a partir da Nuvem de Palavras, que utiliza de recursos gráficos para agrupar e organizar as palavras em função da frequência. “É uma análise lexical mais simples, porém graficamente bastante interessante, na medida em que possibilita rápida identificação das palavras-chave de um corpus” (Camargo; Justo, 2013, p. 516).

RESULTADOS

Com base na construção do referencial bibliográfico e do caminho metodológico transcorrido, chegou-se ao corpo textual de notícias. Dessa forma, foram recuperadas 247 notícias, em língua portuguesa, a partir dos dados de indexação do buscador Google, considerando os termos “saúde mental” e “inteligência artificial” enquadrados como notícias, levando-se em conta o período temporal compreendido entre janeiro de 2019 e junho de 2023.

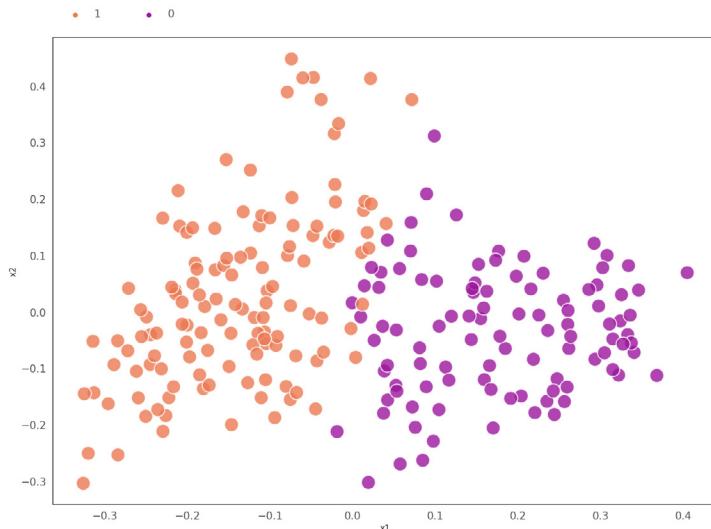
Em primeira análise, pode-se destacar que as notícias foram submetidas a procedimentos de agrupamento, inicialmente por meio da aplicação da técnica TF-IDF para a geração de características (*features*), e posteriormente se utilizando o método *k-Means* para a construção efetiva do agrupamento das notícias.

Ao aplicar a técnica *silhouette score* no conjunto de notícias foi identificado o valor 2 como o melhor para o número de grupos temáticos (Figura 1). Para cada um dos dois grupos, foram identificados os centróides, sendo que estes são apresentados nos Quadros 1 e 2. Dessa forma, através da análise de conteúdo foi possível identificar peculiaridades específicas de cada grupo. Portanto, para se entender a dispersão dos pontos da Figura 1, fez-se necessário detalhar os termos presentes nos Grupos 0 e 1.

Após a identificação e separação dos dois grupos temáticos do conjunto de notícias (Grupo 0 e 1) foi construído para cada grupo uma nuvem de palavras (Figuras 2 e 3), a fim de entender quais são

as palavras mais recorrentes em cada grupo e como essas palavras se relacionam para a construção da unidade do grupo. Na Figura 2, nota-se que as palavras que mais se destacaram foram: “tecnologia”; “pesquisa”; “empresa”; “pessoa”; “paciente”; “dado”; “área”; “sistema”; “uso”. Ou seja, a partir das palavras explicitadas na Figura 2 é possível inferir através das notícias do grupo 0 que estão surgindo novas tecnologias para a identificação da manifestação de saúde mental nos diferentes meios de comunicação.

Figura 1 - Divisão de grupos temáticas a partir do k-Means



Fonte: dados de pesquisa.

Figura 2 - Nuvem de palavras (Grupo 0)



Fonte: dados de pesquisa.

Para o entendimento completo das características que unificam o Grupo 0 (Figura 1) e complementar o entendimento da Figura 2 foram selecionadas as cinco reportagens com maior representatividade que compõem o Grupo 0 e seus respectivos *links* de acesso por meio do cálculo de centróides do *k-Means*. Vale destacar que esse Top 5 de notícias traz na construção do título de cada reportagem as palavras destaque da nuvem de palavras da Figura 2, como tecnologia e sistema (Figura 2) que pode ser encontrada no Quadro 1 como “Inteligência artificial” e “ChatGPT”. Portanto, nota-se que o Grupo 0 evidencia quais são as tecnologias existentes para a detectar as manifestações de saúde mental (ansiedade, depressão, transtornos mentais), que comparado com o Grupo 1 tem uma dispersão menor entre os pontos da Figura 1.

Quadro 1 - Reportagens de maior representatividade no Grupo 0 (Top 5)

Título da reportagem	Link
Cientistas usam inteligência artificial e Twitter para medir risco de depressão e ansiedade	https://www.bbc.com/portuguese/articles/c0wq3n005vlo
USP treina inteligência artificial para detectar transtornos mentais nas redes sociais	https://cultura.uol.com.br/noticias/dw/65381322_usp-treina-inteligencia-artificial-para-detectar-transtornos-mentais-nas-redes-sociais.html
Conversa com robô: aplicativos para saúde mental com inteligência artificial crescem, mas não são consenso	https://oglobo.globo.com/saude/bem-estar/noticia/2023/01/conversa-com-robot-aplicativos-para-saude-mental-com-inteligencia-artificial-crescem-mas-nao-sao-consenso.ghtml
Saúde mental: ChatGPT pode ajudar?	https://forbes.com.br/forbessau/de/2023/03/arthur-guerra-chatgpt-pode-ajudar-quem-precisa-de-ajuda-em-saude-mental/
Uespí desenvolve pesquisa de inteligência artificial aplicada à promoção da saúde mental na internet	https://www.pi.gov.br/noticias/uespi-desenvolve-pesquisa-de-inteligencia-artificial-aplicada-a-promocao-da-saude-mental-na-internet/

Fonte: dados de pesquisa.

Figura 3 - Nuvem de palavras (Grupo 1)



Fonte: dados de pesquisa.

Em contrapartida, as principais palavras presentes nas notícias do Grupo 1 são: “habilidade”; “tecnologia”; “ferramenta”; “chatgpt”; “sistema”; “meses”. A Figura 3 evidencia que os principais termos se relacionam como termo saúde mental, elemento central da busca. Essa relação se estabelece principalmente devido ao termo com maior representatividade da Figura 3, que é “habilidade”, já que através da retomada do referencial bibliográfico de saúde mental e TICs é possível perceber a necessidade do desenvolvimento de habilidades do indivíduo para se adaptar à vida em sociedade. Devido a ampla gama de possibilidades relacionada ao principal termo da nuvem de palavras da Figura 3, nota-se na Figura 1 uma maior dispersão dos pontos. Portanto, é possível observar que o Grupo 1 reúne as notícias quanto à adaptabilidade do indivíduo frente ao surgimento de novas tecnologias para o desenvolvimento de habilidades socioemocionais e técnicas.

Com intuito de complementar a compreensão da Figura 3 foram selecionadas as cinco reportagens com maior representatividade que compõem o Grupo 1 e seus respectivos links de acesso. Vale destacar que essas reportagens trazem como conteúdo central o impacto da inteligência artificial na saúde mental da população, sendo abarcado principalmente o termo “ansiedade”.

Quadro 2 - Reportagens de maior representatividade no Grupo 1 (Top 5)

Título da reportagem	Link
Contribuição e impactos da Inteligência artificial na Saúde Mental	https://www.jornaldosudoeste.com/contribuicao-e-impactos-da-inteligencia-artificial-na-saude-mental/
Incertezas trazidas pela inteligência artificial geram novo tipo de ansiedade	https://news.un.org/pt/story/2023/07/1817417
“Aparência perfeita” via IA pode causar transtornos psicológicos, dizem médicos	https://www.cnnbrasil.com.br/saude/aparencia-perfeita-via-ia-pode-causar-transtornos-psicologicos-dizem-medicos/
Casa Branca convoca Google e Microsoft para discutir riscos de inteligência artificial	https://www.folhape.com.br/economia/casa-branca-convoca-google-e-microsoft-para-discutir-riscos-de/269091/
A Inteligência Artificial vai substituir-me no trabalho? Um novo tipo de ansiedade cresce nos profissionais – ECO	https://eco.sapo.pt/2023/06/09/a-ia-vai-substituir-me-no-trabalho-um-novo-tipo-de-ansiedade-cresce-nos-profissionais/

Fonte: dados de pesquisa.

Nota-se através dos resultados o amplo espectro de correlação dos termos “saúde mental” e “inteligência artificial”, já que através das análises dos grupos 0 e 1 por meio das nuvens de palavras e dos quadros se percebeu que o conjunto de textos noticiosos que compõem o corpus textual apontam a IA enquanto algo que possa corroborar para benefícios ou malefícios para a saúde mental dos indivíduos. Dessa forma, é válido evidenciar a importância de estudos que mostram como as novas TICs, por exemplo, a IA, são responsáveis tanto por ajudar na saúde mental dos indivíduos por meio da medição de riscos de depressão e ansiedade (Quadro 1), quanto para gerar um novo tipo de ansiedade e transtornos psicológicos (Quadro 2). Assim, os resultados desse artigo mostram a urgência da análise dos impactos positivos e negativos da IA para a saúde mental da população.

CONCLUSÃO

A partir das análises realizadas ao longo deste artigo, nota-se a importância do estudo das notícias na identificação de temas de suma importância na sociedade, como a utilização da IA na sociedade e seu impacto para a saúde mental da população. Dessa forma, pode-se apontar o cunho inovador da pesquisa, já que a mesma mostra através da mineração de dados do principal buscador dos indivíduos, o Google, que o aprofundamento de temas em voga na sociedade pode esconder pontos positivos e negativos que sem uma análise não seria possível identificar. Além disso, conclui-se que o estudo de saúde mental após a pandemia Covid-19 é de suma importância para evitar anomalias sociais no que tange ao construto social e o entendimento das novas TICs, como IA, é necessário para propor futuras medidas para a identificação e medição de manifestações das pessoas nos diversos meios de comunicação.

Para estudos futuros, pretende-se aprofundar as análises das notícias, com intuito de aumentar o escopo de representatividade das notícias para mensurar a similitude das matérias jornalísticas veiculadas. Dessa forma, será possível construir um arcabouço maior quanto às manifestações de saúde mental da população, tema esse estudado há mais de 1 ano pelos pesquisadores do presente artigo.

REFERÊNCIAS

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto imagem e som:** um manual prático. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2008.

BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAÚDE. **Descritores em Ciências da Saúde:** DeCS. São Paulo: BIREME/OPAS/OMS, 2022. Disponível em: https://decs.bvsalud.org/ths/resource/?id=28451&filter=ths_termall&q=sa%C3%BAde%20mental. Acesso em: 14 de set. de 2023.

CAMARGO, Brigido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: um software gratuito para análises de dados textuais. **Temas Psicol.**, Ribeirão Preto , v. 21, n. 2, p. 513-518, dez. 2013 . Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2013000200016&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 20 de set. de 2023. DOI: <http://dx.doi.org/10.9788/TP2013.2-16>.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 15, n. 4, p. 679-684, out./dez. 2006.

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In: CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (Orgs.). **A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Ação Política**. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005. p. 17-30.

CASTELLS, M. **The rise of the network society**: The information age: Economy, society, and culture. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010.

COLL, C.; MONEREO, C. Educação e aprendizagem no século XXI: novas ferramentas, novos cenários, novas finalidades. In: COLL, C.; MONEREO, C. (Orgs.). **Psicologia da educação virtual**: aprender e ensinar com as tecnologias da Informação e da Comunicação. Porto Alegre: Artmed, 2010. p. 15-46.

CORDEIRO, D. F.; MELO, J. P. L.; VIEIRA, L. M. Violência contra a mulher no estado de Goiás com base em análises de mídias digitais: estudo de caso no portal de notícias G1 estudo de caso no portal de notícias G1. **Fron-teiras - Estudos Midiáticos**, v. 25, n. 1, p. 28-43, 2023. DOI: 10.4013/fem.2023.251.03.

FIOCRUZ, Fundação Oswaldo Cruz. **Cartilha Saúde Mental e Atenção Psicosocial**: Recomendações para Gestores. 2020. Disponível em: <https://portal.fiocruz.br/documento/saude-mental-e-atencao-psicosocial-na-pandemia-Covid-19-recomendacoes-para-gestores>. Acesso em: 07 de out. de 2023.

FARNAN, J. M *et al.* Online medical professionalism: patient and public relationships: policy statement from the American College of Physicians and the Federation of State Medical Boards. **Annals of Intern Medicine**, v. 158, n. 8, p. 620-627, 2013.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Apostila. Universidade Estadual do Ceará, 2002.

FREIRE, G. H. D. A. Ciência da Informação: temática, histórias e fundamentos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 6-19, 2006.

GUBBI, J. *et al.* Internet of Things (IoT): A vision, architectural elements, and future directions. **Future Generation Computer Systems**, [S.I.], v. 29, n. 7, p. 1645-1660, 2013.

HAIDAR, S. Datafolha mostra que 64% dos trabalhadores não recebem nenhum benefício para cuidar da saúde mental. **Folha**. 20 de Set de 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2021/09/jovens-e-mulheres-sao-os-mais-afetados-por-depressao-e-ansiedade-na-pandemia.shtml>. Acesso em: 07 de out. de 2023.

HASHEM, I. *et al.* The rise of “big data” on cloud computing: Review and open research issues. **Information Systems**, [S.I.], v. 47, p. 98-115, 2015.

KLASHANOV, F. **Artificial Intelligence and Organizing Decision in Construction**. [S.I.]: Procedia Engineering, 2016.

KUCINSKI Bernardo. Jornalismo, saúde e cidadania. **Interface - Comunicação, Saúde, Educação**, v. 4, n. 6, p.181-186, Feb. 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/icse/a/m7pS6zC8f5h9Lv4TrB9qVYf/?lang=pt>. Acesso em: 14 de set. de 2023.

LEGEY, L.; ALBAGLI, S. Construindo a sociedade da informação no Brasil: uma nova agenda. **DataGramazero – Revista de Ciência da Informação**, v. 1, n. 5, 2000.

LEMOS, A. M.; JORGE, M. S. B.; MATOS, T. N. F.; SILVA, D. M. F.; LINARD, C. F. B. M. A Equipe de Saúde no contexto da saúde mental face às condições da pandemia Covid-19. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, v. 10, n. 14, e252101421861, 2021.

LIN, Liu Yi *et al.* Association between social media use and depression among U.S. young adults. **Depression and Anxiety**, v. 33, n. 4, p. 323– 331, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1002/da.22466>.

LUGER, G. **Inteligência Artificial**. 6. Ed. São Paulo: Pearson, 2013.

MAKRIDAKIS, S. The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. **Futures**, v. 90, p. 46-60, 2017.

MELL, P.; GRANCE, T. **The NIST definition of cloud computing**. [S.l.]: National Institute of Standards and Technology, 2011.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. 2003. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em . Acesso em: 13 set. 2023.

RAMÍREZ-ORTIZ, J.; CASTRO-QUINTERO, D.; LERMA-CÓRDOBA, C.; YELA-CEBALLOS, F.; ESCOBAR-CÓRDOBA, F. Consecuencias de la pandemia Covid-19 en la Salud Mental asociadas al aislamiento social. **SciELO Pre-prints**, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/SCIELOPREPRINTS.303>

ROSA, A. G. S.; LOUREIRO, L. M. J.; SOUSA, C. S. F. Reconhecimento e procura de ajuda em saúde mental: Revisão dos estudos realizados em amostras de adolescentes. In: LOUREIRO, L. M. J. (org.). **Literacia em saúde mental**: Capacitar as pessoas e as comunidades para agir. Coimbra: Escola Superior de Enfermagem de Coimbra, 2014. p. 70-93.

ROZA, R. H.; WECHSLER, S. M. O uso das tecnologias da informação e comunicação por estudantes universitários de Administração. **Competência – Revista da Educação Superior do Senac-RS**, v. 10, n. 2, p. 1-7, 2017.

ROYAL SOCIETY FOR PUBLIC HEALTH [RSPH]. Social media and young people's mental health and wellbeing. **Royal Society for Public Health**, n. May, p. 32, 2017.

RUSSEL, S.; NORVIG, P. **Inteligência Artificial**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SAMPASA-KANYINGA, H.; LEWIS, R. F. Frequent use of social networking sites is associated with poor psychological functioning among children and adolescents. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 18, n. 7, p. 380-385, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0055>.

SHUJA K. H.; AQEEL M.; JAFFAR, A.; AHMED, A. Covid-19 pandemic and impending global mental health implications. **Psychiatr Danub.**, v. 32, n. 1, p. 32-35, 2020. DOI: <https://doi.org/10.24869/psyd.2020.32>.

TABAKMAN, R. **A saúde na mídia**: Medicina para jornalistas, jornalismo para médicos. São Paulo: Summus Editorial, 2013.

TAKAHASHI, T. (org.). **Sociedade da informação no Brasil**: livro verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, 2000.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). **Mental health**: a state of well-being. 2014. Disponível em: http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/en/. Acesso em 14 de set. de 2023.

Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.

GT 3 SEMIC JOVEM – JORNALISMO E MÍDIAS

Coordenação FIC: Profa. Solange Franco

Coordenação PPGCOM: Fabrício Soveral e Marlus Silva dos Santos

Ementa: Jornalismo, mídias e cidadania. Jornalismo e direitos humanos. Teorias do jornalismo. Rotinas produtivas, valores-notícia, interesse público e do público. Desafios do jornalismo perante os fenômenos de desinformação, fake news, pós-verdade e fact-checking. Jornalismo e crise de credibilidade. O fazer jornalístico nas redes sociais e mídias digitais. Assessoria de comunicação e marketing integrado. Jornalismo e comunicação organizacional. Jornalismo, Estado e grupos sociais organizados. Jornalismo e educomunicação.

NECROPOLÍTICA NA PANDEMIA DE COVID-19: UMA ANÁLISE DO JORNAL NACIONAL

Bárbara Ferreira Lima¹, Júlia Alves Tomaz Ferreira²,
Júlia Sarmento Fontes³, Lígia Saba Fernandes⁴, Thayná
Guimarães Araújo Tosta⁵ e Mayara Martins da Quinta Alves da
Silva⁶

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar como o conceito de necropolítica foi retratado pelo Jornal Nacional durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. A pesquisa se concentra na forma como informações relacionadas à pandemia foram apresentadas em um dos principais telejornais do país durante o auge da crise do coronavírus. A análise abrange os telejornais veiculados entre março e abril de 2020, com foco na seleção de matérias diretamente relacionadas à pandemia, à economia e à política. Os resultados da pesquisa revelaram que

-
1. Graduada em Jornalismo, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: bahferreiralima@gmail.com
 2. Graduada em Jornalismo, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: ju.atf2015@gmail.com
 3. Graduada em Jornalismo, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: fontesjulia17@gmail.com
 4. Graduada em Jornalismo, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: ligiasabal2@gmail.com
 5. Graduada em Jornalismo, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: thayxna@gmail.com
 6. Doutoranda em comunicação (orientadora do trabalho), Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: mayaraquinta@gmail.com

as concepções de necropolítica predominaram nos conteúdos analisados, destacando-se especialmente a ineficácia das políticas públicas adotadas e a ampla divulgação do elevado número de mortes no telejornal. A necropolítica refere-se ao exercício do poder estatal em controlar e moldar a vida da população por meio da gestão da morte. Durante a pandemia de Covid-19, o governo federal brasileiro adotou medidas e estratégias que impactaram diretamente a saúde e a segurança da população, e isso se refletiu nas reportagens. As informações sobre o aumento constante das mortes, as falhas na gestão da crise sanitária e a falta de transparência nas informações fornecidas pelo governo foram pontos recorrentes constatados onde a necropolítica se manifestou de diversas maneiras. A análise também destacou a polarização política em torno das medidas de combate à pandemia, com o presidente Jair Bolsonaro adotando uma postura contrária ao isolamento social e outras medidas recomendadas pelas autoridades de saúde. No contexto da economia, a pesquisa evidenciou as dificuldades enfrentadas pela população devido às restrições de movimentação e ao impacto econômico do cenário. A falta de assistência adequada aos trabalhadores informais e as questões relacionadas ao auxílio emergencial foram abordadas de forma crítica pelo telejornal. Esse conceito se manifestou por meio da exposição das fragilidades das políticas públicas, da divulgação constante do número de mortes e das tensões políticas em torno das medidas de combate à pandemia. A abordagem crítica e informativa contribuiu para a compreensão da complexidade da crise sanitária e suas implicações políticas e sociais, reforçando a importância do jornalismo como ferramenta para a análise crítica da gestão estatal e seus impactos na sociedade.

Palavras-chave: análise de conteúdo; jornalismo; necropolítica; coronavírus; pandemia.

NECROPOLITICS IN THE COVID-19 PANDEMIC: AN ANALYSIS OF JORNAL NACIONAL

ABSTRACT

This article aims to analyze how the concept of necropolitics was portrayed by Jornal Nacional during the Covid-19 pandemic in Brazil. The research focuses on how information related to the pandemic was presented in one of the country's main news programs during the peak of the coronavirus crisis. The analysis covers news broadcasts between March and April 2020, with a focus on the selection of stories directly related to the pandemic, economy, and politics. The research results revealed that necropolitical conceptions predominated in the analyzed content, particularly highlighting the ineffectiveness of adopted public policies and the widespread coverage of the high number of deaths on the news program. Necropolitics refers to the exercise of state power in controlling and shaping the lives of the population through the management of death. During the Covid-19 pandemic, the Brazilian federal government adopted measures and strategies that directly impacted the health and safety of the population, and this was reflected in the reports. Information about the constant increase in deaths, failures in managing the health crisis, and the lack of transparency in the information provided by the government were recurring points that indicated the manifestation of necropolitics in various ways. The analysis also highlighted the political polarization around pandemic control measures, with President Jair Bolsonaro taking a stance against social isolation and other measures recommended by health authorities. In the economic context, the research highlighted the difficulties faced by the population due to movement restrictions and the economic impact of the situation. The lack

of adequate assistance to informal workers and issues related to emergency aid were critically addressed by the news program. This concept manifested itself through the exposure of the weaknesses in public policies, constant reporting of the death toll, and political tensions surrounding pandemic control measures. The critical and informative approach contributed to understanding the complexity of the health crisis and its political and social implications, reinforcing the importance of journalism as a tool for the critical analysis of state management and its impacts on society.

Keywords: *content analysis; journalism; necropolitics; coronavirus; pandemic.*

INTRODUÇÃO

“Alguns vão morrer? Vão morrer. Lamento, essa é a vida”⁷. A icônica declaração do então Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, destacou e representou de forma clara e direta a necropolítica adotada no Brasil durante a pandemia de Covid-19. De acordo com Mbembe (2020), a necropolítica ocorre quando o próprio governo utiliza seu poder para decidir, por meio de medidas adotadas e discursos proferidos, quem merece viver ou morrer no país.

No que tange ao conceito básico de necropolítica e sua relação com o governo brasileiro, a mídia e a pandemia de Covid-19, este artigo foi elaborado por meio de pesquisa com o propósito de demonstrar aspectos econômicos, políticos e relacionados à pandemia associados à necropolítica, conforme relatado no Jornal Nacional (JN). Para alcançar esse objetivo, foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo definida por Bardin (1977).

7. Frase proferida pelo ex-presidente, Jair Messias Bolsonaro, no dia 27 de março de 2020, durante entrevista ao programa Brasil Urgente da TV Bandeirantes.

O principal objetivo da pesquisa foi responder à seguinte pergunta: Como a circulação de conteúdo jornalístico no Jornal Nacional, no período de março e abril de 2020, retratou a necropolítica no Brasil durante a pandemia de Covid-19? Para isso, foram estabelecidos objetivos secundários, como entender como a evolução da pandemia foi abordada de acordo com a veiculação no Jornal Nacional; analisar como o Jornal abordou questões econômicas durante a pandemia e como abordou questões políticas relacionadas à pandemia, com foco principal na compreensão da implementação da necropolítica pelo governo federal.

Para que essa necropolítica se solidifique como política de Estado, é necessário que ela seja legitimada por meio de um discurso público. Nesse sentido, a mídia desempenha, em alguma medida, um papel nesse processo ao divulgar as mortes e seus contextos. Por meio de conteúdos que expõem em excesso a violência e difundem a ideia de justiça punitiva que parte da própria população. Dessa forma, alguns programas funcionam como autorizações para a necropolítica brasileira. (Carta Capital, 2019, p. 1)⁸.

Com base nessa relação entre as políticas de estado e a mídia, e na importância dos grandes veículos de comunicação para a legitimação e disseminação dos discursos e ações oficiais dos governos, este artigo é de grande relevância por examinar quais informações foram transmitidas no maior telejornal do país durante o surto de coronavírus e por compreender a necropolítica como uma estratégia do governo federal nesse período de pandemia e relacioná-la aos conteúdos noticiados no telejornal. Este artigo trabalha na interse-

8. “As narrativas quase que não apresentam caminhos para a reversão da problemática da violência e, quando o fazem, focam em medidas como punições mais severas, alterações na legislação, visando mais punitivismo, aumento do efetivo policial e redução da idade penal. Medidas que apenas tendem a reforçar a ação do Estado de determinação sobre corpos matáveis”. (Carta Capital, 2019, p.1).

ção entre os estudos de comunicação/jornalismo e as ciências econômicas, políticas e sociais, a partir da perspectiva da necropolítica.

Borelli (2005) adiciona que os meios de comunicação possuem um papel fundamental como mediadores na construção da realidade social. Cada jornal ou mídia possui suas próprias abordagens na produção de eventos e na formação da percepção da realidade por parte do público. Para a autora, esses meios operam sob regras internas, rotinas específicas e códigos que são inerentes ao seu campo de atuação, e isso significa que a maneira como a necropolítica é retratada na mídia pode ser profundamente influenciada por essas características intrínsecas.

O trabalho de construção realizado pelas mídias está impregnado de subjetividade, seja na escolha do ângulo da foto, seleção das fontes, opção por determinadas vozes e citações e não outras, hierarquização dos assuntos por página, etc. Esse trabalho tem como pano de fundo as intenções das mídias, que passam a construir seus critérios (subjetivos, nem sempre claros ou coerentes) para selecionar falas, pontos de vista para definir o que é ou não importante e os graus valorativos. (Borelli, 2005. p.8).

Quando se aplica essa perspectiva à análise do Jornal Nacional e ao modo como ele abordou a necropolítica durante a pandemia, é possível investigar como as decisões editoriais, as narrativas adotadas e o enfoque concedido a determinados aspectos da crise podem ter contribuído para a construção de uma visão específica da necropolítica no contexto brasileiro. O que possibilita entender de que forma a mídia desempenhou um papel essencial na representação e na compreensão dessa questão social crucial.

Portanto, essa análise não apenas ilustra a relevância do papel da mídia na moldagem da realidade, mas também destaca como essa influência é particularmente marcante quando se trata de

questões complexas e impactantes, como a necropolítica, especialmente durante eventos críticos, como a pandemia de Covid-19.

Nesta pesquisa, foi traçada uma contextualização das perspectivas da necropolítica retratadas pelo Jornal Nacional. Os resultados obtidos demonstram a análise da evolução da pandemia, da economia e das políticas individualizadas, com base na definição conceitual do que é necropolítica e na narrativa do Jornal Nacional (JN) que se relacionam com essas teorizações pré-existentes, confirmando a presença do conceito no conteúdo analisado.

NECROPOLÍTICA E PANDEMIA NO BRASIL

O filósofo camaronês Achille Mbembe (2018) elaborou o conceito de necropolítica a partir de 2003, estabelecendo um diálogo com as reflexões sobre biopoder e biopolítica de Michael Foucault, que datam desde 1975. O trabalho de Mbembe possibilita uma reinterpretação das questões de vida e morte, tendo como ponto de partida a análise do impacto do colonialismo. Em suas contribuições, o teórico explora como o poder estatal não apenas governa e controla a vida das pessoas, mas também decide quem merece viver e quem deve morrer, muitas vezes exercendo essa decisão de maneira brutal e desigual. Ele argumenta que a necropolítica está intrinsecamente ligada à história do colonialismo e que essa matriz histórica continua a moldar as dinâmicas de poder contemporâneas, especialmente em contextos de crises políticas e de saúde. Mbembe afirma que:

Democracia, plantação e império colonial fazem objetivamente parte de uma mesma matriz histórica. Este fato originário e estruturante é central a qualquer compreensão histórica da violência da ordem mundial contemporânea (Mbembe, 2018, p. 43).

A frase proferida pelo ex-presidente Jair Messias Bolsonaro, “eu não sou coveiro, tá certo?”,⁹ durante a pandemia da Covid-19 no Brasil, ressalta de forma clara e direta a adoção da necropolítica no país durante esse período crítico. Essa declaração evidencia o desinteresse em tomar medidas rigorosas de proteção à saúde pública, sinalizando uma priorização da economia em detrimento da vida de parte da população. Em uma entrevista divulgada pela Folha de São Paulo em março de 2020, Achille Mbembe destacou como a pandemia afetou as pessoas de maneira desigual:

Há um debate por priorizar o tratamento de jovens e deixar os mais idosos morrerem. Há ainda aqueles que, como o presidente Jair Bolsonaro, insistem que a economia não pode parar mesmo se parte da população precisar morrer para garantir essa produtividade. (Mbembe, 2020, p.1).

Em um país fortemente marcado por desigualdades sociais e econômicas, como o Brasil, de acordo com Santos (2020), a delimitação necropolítica reflete sobre quais vidas têm mais valor e reforça ainda mais o desequilíbrio social. Nesse contexto, desde o início da pandemia, as principais medidas preventivas e de combate ao coronavírus adotadas pelo Ministério da Saúde (MS) brasileiro reforçaram as desigualdades de acesso às políticas sociais, uma vez que parte da população não possui acesso a água nem condições financeiras para adquirir álcool em gel para higiene das mãos (Santos et al., 2020).

Apenas no terceiro trimestre de 2020, 14,1 milhões de pessoas perderam o emprego (IBGE, 2020). No entanto, segundo o economista Marcelo Neri, em entrevista à Carta Capital (2020), a crise

9. Frase proferida pelo ex-presidente, Jair Messias Bolsonaro, em declaração na porta do Palácio do Planalto enquanto conversava com jornalista e apoiadores, em 20 de abril de 2020.

econômica não afetou todas as camadas da população da mesma forma, atingindo de maneira mais severa aqueles que já possuíam baixa renda. Assim, durante o período de pandemia do coronavírus, principalmente em países economicamente dependentes como o Brasil, vivenciamos o que Juan Arias, em um artigo publicado no jornal *El País* (2020), descreveu como “a pandemia dos ricos e a pandemia dos pobres” em um contexto de grandes desigualdades.

Todo esse cenário de precarização das políticas sociais, somado aos discursos do então presidente Jair Bolsonaro, caracterizou a necropolítica brasileira, uma política do capitalismo em crise estrutural que se revelou como um modelo de gestão diante da questão social, intensificando-se em tempos de crise econômica e de saúde. Ao discutir soberania, Mbembe (2020) conclui que, na colônia, o soberano pode matar quem quiser, como quiser, sem se sujeitar a leis ou regras.

No contexto da quarentena e do isolamento social adotados durante a pandemia, é necessário que o Estado assegure que todos os cidadãos tenham igualdade de condições para cumprir os, por meio da distribuição de renda, cestas básicas e isenções de taxas, como as de água e luz, entre outros impostos.

Com essas concepções em mente, a análise do Jornal Nacional possibilitará demonstrar as nuances da necropolítica durante a pandemia de Covid-19, como apresentadas na narrativa jornalística do telejornal.

ANÁLISE DO JORNAL NACIONAL

A metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo, conforme propõe Bardin (1977). A amostragem se delimitou ao recorte de tempo de 16 de março de 2020 até 18 de abril de 2020. Essa escolha se justifica na medida em que é possível observar no conteúdo emitido no telejornal as nuances associadas ao auxílio emergencial

e como a falta dele prejudicava grupos específicos da sociedade, revelando a necropolítica.

Em seguida, produziu-se a decupagem das 245 matérias cole-tadas e uma transcrição na íntegra do texto apresentado no jornal. As matérias decupadas foram todas veiculadas no Jornal Nacional entre 16 de março e 18 de abril de 2020 e abordaram a evolução da pandemia, economia ou política nacional relacionadas à Covid-19.

Também foi criada uma planilha estruturada para analisar as matérias decupadas do Jornal Nacional, que foram divididas de acordo com as três temáticas e as categorizações definidas em protocolo de análise, sendo elas: pandemia, economia e política. Para seleção dos conteúdos, os indicadores de análise utilizados em todas as matérias foram: regularidade, intensidade e discrepância, atribuídos dentro das categorizações. Desta forma, considerando esta metodologia, o método prático e a base teórica citada, analisou-se o Jornal Nacional a fim de entender em que medida a circulação do conteúdo jornalístico do JN se relacionou com a necropolítica do Brasil durante a pandemia de Covid-19.

Na análise de cada categoria, pode-se perceber que em pandemia as matérias abordavam os seguintes assuntos: número de casos totais divulgados pelo Ministério da Saúde (MS) e pela apuração, número de mortes divulgados pelo MS e pela apuração, além de notícias relacionadas aos leitos; em economia, tratavam de: desemprego, trabalho informal, Poder de Paridade de Compra (PPC), Produto Interno Bruto (PIB), Índice de Preços ao Consumidor (IPCA), medidas de proteção econômica públicas e privadas, se continha fala de especialistas do setor, Ibovespa, dólar e auxílio emergencial; em política, eram relacionadas a: lockdown, medidas de prevenção, Bolsonaro, Ministérios/Ministros, Estados/Governadores e repercussão internacional.

Evolução da Pandemia

Houve uma regularidade no Jornal Nacional acerca dos boletins sobre Covid-19, apresentados diariamente, expondo atualizações sobre o número de casos e mortes no país. Em 30 dias e 245 matérias decupadas, as palavras “morte” e “caso”, que se relacionam diretamente ao coronavírus, ou seja, referentes a mortes por Covid-19 e casos de Covid-19, foram mencionadas respectivamente 124 e 283 vezes.

Apesar da grande incidência desses boletins sobre casos e mortes, existiu uma discrepância em relação à quantidade de vezes em que apareceram informações sobre outros aspectos da evolução da pandemia, como a quantidade de leitos disponíveis. As informações referentes aos números de casos e mortes apareceram com muito mais frequência do que as informações relacionadas à quantidade de leitos. Das 67 matérias sobre a evolução da pandemia, 61 delas traziam dados sobre casos ou mortes, enquanto apenas 6 traziam dados exclusivamente sobre leitos.

O Jornal Nacional, a partir do dia 18 de março, passou a mostrar as contradições e a questionar a veracidade dos fatos apresentados pelo Ministério da Saúde, trazendo novos dados frutos de apuração interna com base em informações estaduais. Os dados divulgados, em algumas matérias, eram citados com a fonte oficial do Ministério da Saúde, enquanto que em outras matérias foram citadas duas ou mais fontes em que os dados divergiam entre si. Do dia 16 de março ao dia 18 de abril, 27 matérias informaram os dados publicados apenas pelo Ministério da Saúde, enquanto 19 matérias trouxeram outras fontes, como: apuração realizada pelo G1 com base em informações divulgadas pelas secretarias estaduais.

Dessa forma, todas as matérias e boletins que informaram números de casos e números de mortes, citando mais de uma fonte, os dados disponibilizados pelo Ministério da Saúde eram inferio-

res. Enquanto 67 matérias foram enquadradas no tópico, apenas 40 trouxeram dados de casos totais divulgados pelo Ministério da Saúde. Em todas as 16 matérias que traziam mais de uma fonte, com base em informações divulgadas pelas secretarias, os dados eram superiores em relação aos dados oficiais divulgados pelo Ministério da Saúde, tanto para número de casos, quanto para número de mortes. A partir disso, infere-se que o fato de as informações do Ministério da Saúde serem sempre inferiores às apurações do JN indicou uma tentativa do jornal em mostrar uma falta de transparência na divulgação de informações por parte das fontes oficiais do Governo Federal.

Foi possível perceber que durante os trinta dias de análise, foram citados todos os dias dados sobre a evolução da pandemia, sejam casos, mortes ou número de leitos, mostrando uma grande regularidade dentro do jornal. Apesar disso, as matérias eram relativamente curtas, muitas em formatos de boletim. Com a palavra “morte” tendo aparecido 124 vezes e a palavra “caso” 283, as matérias e boletins sobre mortes, casos e leitos somaram 3 horas e 27 segundos.

Por fim, a divulgação do número crescente de mortes em todas as edições do jornal aponta para uma certa banalização de óbitos durante o período em que vidas perdidas passaram a ser apenas contabilizadas, indicando indícios de uma necropolítica conduzida pelo Estado.

ASPECTOS ECONÔMICOS

A partir do dia 14 de abril, o Jornal Nacional apresentou um novo quadro chamado “Solidariedade S/A”, que apareceu todos os dias, dentro do período analisado, desde então. Essas matérias mostravam apoio de empresas privadas, com duração média de 5 minutos. Em uma semana, foram ao ar por um total de 35 minutos e 25 segundos. As empresas privadas foram percebidas como

um conjunto de instituições não ligadas ao governo, reunidas para buscar soluções e maneiras de auxiliar a população durante a pandemia, uma vez que essas ações não eram promovidas em grande escala pelo governo. Também se percebeu um grande espaço do jornal destinado à promoção de empresas particulares, usando suas ações durante a pandemia para transmitir a ideia de solidariedade e ajuda, para conquistar o público.

Dentro de economia, a categoria “Medidas de proteção econômica” é o assunto mais destacado pelo jornal, que apareceu como tema das matérias analisadas 52 vezes. Através das matérias de economia, houve uma grande recorrência e duração do assunto referido. Em pauta no Jornal Nacional regularmente, já que nos 30 dias analisados, apenas dois não possuem matérias de economia. Foram um total de 5 horas, 45 minutos e 20 segundos atribuídos a assuntos relativos ao setor econômico do país. A palavra “economia” aparece 135 vezes na decupagem do jornal, com matérias de duração em média de 2 a 7 minutos.

Quando se fala de economia no jornal, o foco foi no desemprego. Essa questão das dificuldades dos trabalhadores informais acarretada pela pandemia, foi pauta constante no Jornal Nacional. Do total de matérias sobre economia, 61,6% delas tratam dessas dificuldades, com reportagens sobre desemprego e trabalho informal. A palavra “trabalhadores” foi mencionada 113 vezes em um mês.

Entretanto, o número de matérias com temas associados às dificuldades dos trabalhadores informais durante o período analisado foi superior ao que se fala, por exemplo, de auxílio emergencial, sendo 53 e 35 reportagens, respectivamente. O que é mais interessante é a junção dos dois assuntos em uma única matéria, o que acontece em 11 reportagens. Assim, o jornal ter falado mais sobre desemprego do que sobre as tentativas de solução ofertadas pelo Governo mostrou como o principal foco da maioria das matérias

estava voltado para os grandes reflexos negativos da pandemia no país, agravados pelas falas e atitudes oficiais do governo.

Ao comparar as matérias foi possível observar que o jornal retratou ao mesmo tempo dinâmicas do impacto econômico da pandemia e que potencializam a necropolítica, mas que também trouxe medidas que tentam frear o impacto, que é o caso do auxílio emergencial. O auxílio emergencial foi bastante discutido até começar a ser distribuído no dia 8 de abril, e continuou em pauta no jornal devido a problemas com o pagamento e cadastro. Das 86 matérias sobre economia, 35 mencionaram o auxílio emergencial. A palavra “auxílio” apareceu 173 vezes na decupagem do jornal.

O uso de falas de especialistas em economia como fontes, demonstrou a preocupação do jornal com informações fundamentadas. Das 86 matérias sobre economia durante a pandemia, 16 apresentaram especialistas como fonte, sendo que algumas trouxeram mais de um especialista por matéria. Apesar do número de matérias ser relativamente pequeno, a palavra “economista” foi mencionada nos trinta dias de jornal 48 vezes, apontando uma média de mais de uma utilização do termo por dia.

O que se percebe, com base nas análises sobre a categoria “Questões Econômicas durante a pandemia” é a transparência no foco do jornal em matérias sobre a situação econômica do país, dado confirmado pela quantidade de matérias demarcadas com caráter econômico (86 matérias) e pelo tempo total que essas matérias ocuparam no jornal (05:45:20).

É notável que dentre essas matérias, uma grande quantidade tratava de assuntos ligados às dificuldades dos trabalhadores a partir de informações sobre desemprego (20 matérias) e sobre a situação dos trabalhadores informais (33 matérias). De acordo com a constatação sobre a quantidade de vezes em que foram apresentadas matérias sobre a situação dos trabalhadores durante a pan-

demia, também foi notado que o jornal trouxe diversas reportagens sobre medidas do governo para amenizar a situação empregatícia no país, a principal foi o Auxílio Emergencial (35 matérias).

No total foram veiculadas 52 matérias sobre medidas de proteção econômica. Dessa forma, pelos números, evidencia-se que o impacto econômico foi superior às medidas de enfrentamento, e mesmo quando abordado, o enfrentamento tratou mais da sociedade civil que, efetivamente, de políticas públicas.

ASPECTOS POLÍTICOS

Foram catalogadas 5 horas, 41 minutos e 2 segundos em “Questões políticas associadas à pandemia”, nas quais ficaram evidentes a grande quantidade de matérias que mencionaram ministros e ministérios. Do tempo total, 1 hora, 29 minutos e 22 segundos foram sobre o tópico. A palavra “ministério” apareceu 306 vezes na análise, e a palavra “ministro”, 395 vezes.

Ainda sobre ministros e ministérios, algumas figuras políticas se destacaram. Analisou-se o momento em que o ministro Luiz Henrique Mandetta foi exonerado e Nelson Teich assumiu o Ministério da Saúde. O nome “Mandetta” aparece 234 vezes na decupagem, enquanto “Teich” apareceu 53 vezes. Além das ações ligadas ao ministro Mandetta, ele também foi usado 26 vezes como fonte das matérias, representando o posicionamento oficial do Ministério da Saúde, termo que apareceu 190 vezes ao longo da decupagem. O Ministério da Saúde e as políticas públicas de saúde podem ser percebidos como assuntos centrais dentro do jornal, o que demonstrou o quanto a pandemia e os aspectos de precarização da saúde pública foram tratados como um elemento principal midiaticamente.

Foi catalogada uma grande quantidade de matérias que continham menções a falas e ações do presidente Jair Bolsonaro. Das 92 matérias que abordavam temas políticos, 23 citavam o presidente

ou tinham como temática central suas atitudes e pronunciamentos oficiais. A palavra “Bolsonaro” foi citada dentro dos trinta dias de jornal ocupados 291 vezes, número superior ou muito próximo à quantidade de vezes em que apareceram outras palavras-chave como pandemia (185), Coronavírus (306) e Covid-19 (219). Tais números se relacionaram com as análises feitas no parágrafo anterior, indicando a maneira como o presidente também passou a ser um assunto central.

Nesse contexto, houve uma grande interposição de matérias tendo como fonte o Bolsonaro e o Ministro da Saúde, na época, Mandetta. No total foram 20 matérias trazendo o Bolsonaro como fonte e 26 matérias que apresentavam o Ministro da Saúde como fonte. Analisando as decupagens, percebeu-se que as matérias nas quais o presidente era usado como fonte apresentavam noções opostas às apresentadas que foram trazidas em reportagens que usavam como fonte o Ministro Mandetta, enquanto Bolsonaro era contra o isolamento social, Mandetta o defendia como essencial na prevenção ao Coronavírus, por exemplo. Ao longo de todo o corpus, o nome “Mandetta” apareceu 234 vezes, e o nome “Bolsonaro” 291 vezes, a similaridade dos dados mostrou como o Jornal Nacional buscou apresentar as divergências entre os posicionamentos oficiais do presidente e dos ministérios.

Porém, apesar de haver uma regularidade de interposições entre matérias que apresentavam o Bolsonaro como fonte e matérias que traziam informações dadas pelo Mandetta, no total, foram veiculadas um número maior de matérias sobre ministros e ministérios ou que tinham como fonte Mandetta ou outros ministros. Ao todo foram categorizadas 23 matérias referentes às ações e falas ligadas a Bolsonaro e 25 matérias sobre ministros e ministérios.

Outra fonte usada de maneira regular foram as secretarias estaduais e os governadores. Além das matérias já apresentadas no

objetivo um, que traziam dados sobre a pandemia apurados pelo G1 com base em informações fornecidas pelas secretarias estaduais, também foram enquadradas 7 reportagens, referentes à política em uma categoria ligada a ações e pronunciamentos dos governadores ou de outras instituições estaduais. A palavra “governador” foi citada 111 vezes, e as palavras-chave “estadual/estaduais” apareceram em 51 ocasiões.

Durante a pandemia, a mídia e o jornalismo passaram a desempenhar papel educativo, propagando medidas de prevenção que não eram difundidas nem incentivadas pelo próprio governo e pelas políticas públicas. Do total de matérias que tratavam sobre temas políticos, 36 apresentavam informações sobre medidas de prevenção, ocupando 2 horas, 2 minutos e 29 segundos do tempo total do jornal. Dentro do tópico, a palavra “isolamento” foi citada 189 vezes, “máscara”, 136 vezes, e “aglomeração”, 22 vezes.

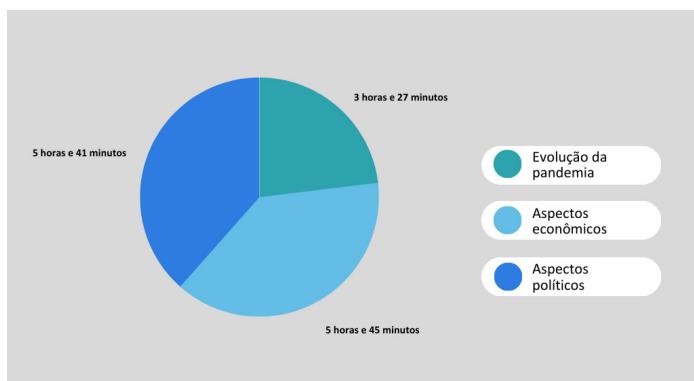
A categoria política foi a principal dentro do jornal durante o período de análise. Ao todo, foram 92 matérias enquadradas nessa categoria. Nas outras duas classificações: situação da pandemia e economia, foram enquadradas respectivamente 67 e 86 matérias. Em relação ao tempo total do jornal, houve uma discrepância em relação ao resultado anterior. Quando analisado o tempo de cada categoria, percebeu-se que mesmo com menos matérias as reportagens sobre economia ocuparam mais tempo. O tempo total destinado a matérias sobre política foi de 5 horas, 41 minutos e 2 segundos; as matérias sobre a situação da pandemia ocuparam 3 horas, 00 minutos e 27 segundos; e as reportagens sobre economia somaram um total de 5 horas, 45 minutos e 20 segundos. Tais aspectos mostraram como o Jornal Nacional trouxe os fatores e os problemas enfrentados pelo país, relacionados à pandemia.

Estes foram apresentados, em grande parte, a partir de uma perspectiva econômica baseada em ações, ou na falta de ações ado-

tadas pelo Governo Federal, como as dificuldades para liberação do auxílio emergencial.

Por fim, depois de analisadas todas as matérias inseridas na categoria “Questões políticas associadas à pandemia”, percebeu-se que a categoria política recebeu grande destaque dentro do Jornal Nacional durante a amostra temporal, tendo o maior número de matérias catalogadas (92 matérias). Os principais destaques dentro da categoria foram reportagens sobre as medidas de prevenção (36 matérias), matérias ligadas a atitudes e falas do presidente Bolsonaro (23 matérias) e sobre ministros e ministérios (25 matérias). Outro dado que recebeu grande destaque foi a quantidade de vezes em que o nome Bolsonaro e o nome Mandetta apareceram. O que mostrou como o Jornal Nacional apresentou o descaso governamental enfrentado pelo Brasil com base em elementos pandêmicos, de saúde, de economia, mas, principalmente, elementos associados a políticas públicas equivocadas que prevaleceram em um momento em que a saúde da população era colocada em segundo plano.

FIGURA 1 - Minutagem das matérias por categoria



Fonte: elaborado pelos autores (2023)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos dados analisados, torna-se evidente o papel crucial desempenhado pelo Jornal Nacional na exposição das políticas e ações do governo federal durante a pandemia de Covid-19 no Brasil. Isso permitiu uma clara observação de como a necropolítica evidenciada no telejornal permeou diversos aspectos da sociedade brasileira durante esse momento crítico.

No cenário em análise, o governo Federal foi fortemente associado à figura do ex-presidente Jair Bolsonaro, cujas ações e discursos frequentemente entravam em conflito com as diretrizes divulgadas pelo Ministério da Saúde, predominantemente representado pelo então ministro Luiz Henrique Mandetta, que seguia as recomendações da Organização Mundial da Saúde.

É notável que Jair Bolsonaro foi a figura mais mencionada no Jornal Nacional, com um total de 291 menções, enquanto Luiz Henrique Mandetta, ex-ministro da Saúde, apareceu em 234 ocasiões distintas. Isso reflete a constante exposição de Mandetta na mídia devido ao seu papel como oposição direta ao presidente e à sua tentativa de contestar e reduzir as medidas de necropolítica que estavam em foco naquele momento. Essa dinâmica não resultou de uma oposição puramente partidária entre os dois líderes, mas sim porque Mandetta defendia medidas rigorosas de combate à pandemia, enquanto Bolsonaro, em muitas ocasiões, relegava preocupações com a saúde pública em favor de uma abordagem mais voltada para a economia. Isso é evidenciado por declarações de Bolsonaro, como seu encorajamento para que as pessoas fossem às ruas, sob o pretexto de que «a economia não pode parar»¹⁰.

10. Frase dita por Jair bolsonaro em 16 de março de 2020, em entrevista para a Rádio Bandeirantes, e repetida por ele em 20 de março de 2020, em videoconferência com os ministros de Estado e o setor produtivo brasileiro para debater estratégias nacionais para o enfrentamento ao coronavírus no Brasil.

Dessa forma, a evolução da pandemia ocupou um lugar de destaque nas notícias diárias do jornal, com suas principais fontes de informações sendo o Ministério da Saúde e as secretarias estaduais. No entanto, mesmo contando com fontes oficiais do Governo, a investigação jornalística trazia à tona novos dados, uma vez que os números publicados pelo Ministério da Saúde não refletiam fielmente a verdadeira extensão dos casos e óbitos por Covid-19.

Apesar da pandemia ser um tema recorrente nas notícias, a atenção dada ao presidente superou a cobertura dada à pandemia, o que revela a priorização de questões políticas em detrimento das questões relacionadas à saúde pública. Esse enfoque político também evidencia como declarações que minimizaram a pandemia e questionaram a eficácia das medidas governamentais contribuíram para o aumento da letalidade no período: em 23 das 92 matérias examinadas, as reportagens relacionadas ao presidente citavam suas ações ou tinham como tema central suas atitudes.

Além disso, a discrepância entre os números apresentados pelo Governo e pelas secretarias estaduais ilustra claramente a tentativa do governo de obscurecer a realidade dos dados da pandemia. Isso chegou ao ponto de admitir atrasos na divulgação das informações para a imprensa, como indicado pelo comentário de que “acabou matéria do Jornal Nacional”¹¹. Os números de casos e óbitos continuaram a aumentar diariamente, transformando a contagem apresentada pelo Jornal Nacional em uma representação trágica do crescente número de vidas perdidas.

Houve uma clara ênfase por parte do Jornal Nacional em matérias relacionadas à situação econômica do país, que se concentraram nas dificuldades enfrentadas pelos trabalhadores, abordando

11. Frase proferida pelo ex-presidente Bolsonaro em entrevista fornecida a jornalistas no dia 05 de junho de 2020.

temas como desemprego e a situação dos trabalhadores informais. Ficou evidente que o jornal dedicou espaço considerável para reportagens sobre as medidas adotadas pelo governo para mitigar os impactos na empregabilidade no país, com destaque para o Auxílio Emergencial. Isso ressaltou que o impacto econômico da pandemia superou as medidas de combate à mesma, e mesmo quando abordou essas medidas de combate, o foco esteve mais na sociedade civil do que nas políticas públicas em si.

Ao realizar uma análise abrangente da circulação do discurso jornalístico no Jornal Nacional durante os meses de março e abril de 2020, em relação à necropolítica no Brasil durante a pandemia de Covid-19, pode-se inferir que diversos aspectos relacionados à necropolítica foram abordados em matérias que trataram da evolução da pandemia, da situação econômica e dos aspectos políticos. No entanto, o destaque principal foi dado às ações políticas adotadas pelo Governo Federal.

A maneira como o Jornal Nacional apresentou os desafios relacionados à pandemia demonstrou que a necropolítica enfrentada pelo Brasil estava intrinsecamente ligada a elementos relacionados à saúde pública, à economia, mas, sobretudo, às políticas públicas equivocadas e às decisões políticas que prevaleceram em um momento em que a saúde da população foi relegada a um segundo plano pelo principal representante do Governo Federal, o presidente da República.

O amplo espaço dedicado pelo telejornal às questões políticas, muitas vezes superando a atenção concedida aos aspectos de saúde, evidencia a relevância das políticas públicas como temas dominantes durante a crise sanitária. Ao analisarmos a aplicação da necropolítica nesse contexto, é notório o destaque dado pelo telejornal à má gestão, revelando nuances da necropolítica que permearam grande parte do conteúdo examinado. Isso ressalta que

a necropolítica experimentada durante o período pandêmico não apenas afetou profundamente a vida dos brasileiros, mas também moldou substancialmente o conteúdo do telejornal.

Esse ciclo de retroalimentação entre a composição do conteúdo midiático televisivo jornalístico e a disseminação simbólica da necropolítica no cotidiano das pessoas fortaleceu as perspectivas relacionadas a essa prática no imaginário coletivo e na realidade material. Isso resultou em uma lógica comunicacional complexa e frequentemente negativa, especialmente durante a crise.

Depreende-se que o conceito da necropolítica se manifestou de forma expressiva através da exposição das fragilidades das políticas públicas, da constante divulgação do número de mortes e das tensões políticas envolvendo as medidas de combate à pandemia. A abordagem crítica e informativa adotada pelo jornalismo contribuiu significativamente para a compreensão da complexidade da crise sanitária e de suas implicações políticas e sociais. Isso sublinha a importância essencial do jornalismo como uma ferramenta fundamental para a análise crítica da gestão estatal e de seus impactos profundos na sociedade.

REFERÊNCIAS

ARIAS, Juan. **O coronavírus dos ricos e o coronavírus dos pobres.** El País, São Paulo, 21 de abril de 2020. Seção: Opinião. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-04-21/o-coronavirus-dos-ricos-eo-coronavirus-dos-pobres.html>. Acesso em: 2 mar. 2021.

BARDI, Giovanna; BEZERRA, Waldez Cavalcante; MONZELI, Gustavo Artur; PAN, Lívia Celegati; BRAGA, Iara Falleiros; MACEDO, Maria Daniela Corrêa. Pandemia, desigualdade social e necropolítica no Brasil: reflexões a partir da terapia ocupacional. **Revista Interinstitucional Brasileira de Terapia Ocupacional**, v. 2, p. 496-508, Rio de Janeiro: 2020.

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

BORELLI, Viviane. Jornalismo como atividade produtora de sentidos. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação.** 2005. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/borelli-viviane-jornalismo-actividade-sentidos.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2021.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins; SOUZA, Jullian Gomes; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. A monotematização e as crises políticas na cobertura da pandemia da Covid-19 no Jornal Nacional. **Revista de Semiótica e Cultura**, n. 8, 2020. Disponível em: <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/eikon/article/view/863/693>. Acesso em: 28 fev. 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO (Jornal). Pandemia Democratizou Poder de Matar, diz autor da teoria da necropolítica. **Folha de São Paulo**, Washington, 30 de março de 2020. Seção: Mundo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2020/03/pandemia-democratizou-poder-de-matar-diz-autor-da-teoria-da-necropolitica.shtml>. Acesso em: 2 mar. 2021.

GLOBO, Memória. **Jornal Nacional**, 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-nacional/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. PNAD Contínua - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua. **Séries Históricas**, 2020. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?=&t=series-historicas&utm_source=landing&utm_medium=explica&utm_campaign=desemprego. Acesso em: 28 fev. 2021.

MATOS, Alison. **Quem mais vai sofrer é quem mais ganhou por causa do auxílio, diz economista.** Carta Capital, São Paulo, 25 de outubro de 2020. Seção Saúde. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/economia/quem-mais-vai-sofrer-e-quem-mais-ganhou-por-causa-do-auxilio-diz-economista/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

MBEMBE, Anchille. **Necropolítica**. 1.ed. São Paulo: N-1 Edições, 2018.

MELO, Paulo Victor. **O papel da mídia brasileira nas declarações de necropolítica.** Carta Capital, São Paulo, 20 de novembro de 2019. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/o-papel-da-midia-brasileira-na-consolidacao-da-necropolitica>. Acesso em: 1 mar. 2021.

SANTOS, Hebert Luan Pereira Campos dos et al. Necropolítica e reflexões sobre a população negra no contexto da pandemia da Covid-19 no Brasil: uma revisão bibliográfica. **Ciência Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, n. suppl 2, outubro de 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/5FLQN6ZV5yYPKv6bv4fTbVm/>. Acesso em: 01 de março de 2021.

Os autores são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.

GT 4 SEMIC JOVEM – PUBLICIDADE E PROPAGANDA E MÍDIAS

Coordenação FIC: Profa. Thalita Sasse Fróes

Coordenação PPGCOM: Ludmila Martins Naves Capuzzo
e Karine do Prado Ferreira Gomes

Ementa: A Publicidade e Propaganda, ferramentas comunicacionais de importância estruturante no modelo econômico vigente, mostram-se protagonistas entre as ferramentas de comunicação e promocionais. Meios persuasivos que afirmam, reposicionam ou destroem a dimensão pública das organizações, partindo do desejo e demanda dos públicos. A Publicidade e Propaganda modificam ou, ao menos, se mostram protagonistas nas culturas onde suas inserções são mais afirmadas. Podemos dilatar sob a lógica da cultura ao refletir a propaganda como articuladores dos campos míticos dos grupos, onde o capital passou a ser central, seja pelo consumo ou pela lógica da produção e reprodução. Assim, este Grupo de Trabalho (GT) visa discutir trabalhos em desenvolvimento, que considere as diversas dinâmicas da Publicidade e Propaganda seja no âmbito corporativo e/ou Social.

DA TELEVISÃO AOS ORIGINAIS NETFLIX: UMA REFLEXÃO TEÓRICA SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES CULTURAIS NO CONSUMO DE AUDIOVISUAL NA CONTEMPORANEIDADE

Felipe Ferreira de Souza Fulquim¹ e Alexandre Tadeu dos Santos²

RESUMO

Este trabalho tem como pressuposto metodológico fazer uma revisão bibliográfica baseada em autores que estudam as revoluções tecnológicas, culturais, mercadológicas e sociais em um período histórico que vai da origem da televisão até a contemporaneidade com o consumo de séries e vídeos em plataformas de *streaming* como a Netflix. Já na perspectiva teórica esse artigo propõe discutir a evolução da oferta de conteúdo no cinema, nas videolocadoras até chegarmos nos *streamings* demonstrando como isso tem afetado a economia, a sociedade e a cultura de consumo de produtos audiovisuais a partir da análise da série pioneira dos Originais Netflix.

Palavras-chave: televisão; midiatização; cultura; *streamings*; originais Netflix.

-
1. Graduando em Publicidade e Propaganda, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: felipe.fulquim@discente.ufg.br. Bolsista de Iniciação Científica do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.
 2. Docente do curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: alexandre@ufg.br.

FROM TELEVISION TO NETFLIX ORIGINAL: A THEORETICAL REFLECTION ON TRANSFORMATIONS CULTURAL INFORMATION IN CONTEMPORARY AUDIOVISUAL CONSUMPTION

ABSTRACT

The methodological premise of this work is to carry out a bibliographical review based on authors who study technological, cultural, marketing and social revolutions in a historical period that goes from the origin of television to contemporary times, with the consumption of series and videos on streaming platforms such as Netflix. From a theoretical perspective, this article proposes to discuss the evolution of content offerings in cinemas and video stores until we reach streaming services, demonstrating how this has affected the economy, society and the culture of consumption of audiovisual products, citing/with the pioneering example of Netflix Originals.

Keywords: television; mediatization; culture; streams; Netflix originals.

INTRODUÇÃO

As transformações no modo de se produzir conteúdos e de assistir audiovisual, como se construiu no hábito de ver televisão, sempre foram objetos de estudos de inúmeros pesquisadores e pesquisas ao redor do mundo desde o surgimento técnico da televisão. “No ano de 1920, o escocês John L. Baird empregou os diversos princípios já desenvolvidos para esse tipo de tecnologia e montou um dos primeiros modelos de televisão que se tem notícia” (Sousa, 2023, p. 22). De acordo com os es-

tudos de Temer (2014) a televisão tem como objetivos a conquista, a fidelização e a manutenção de audiências por meio do seu conteúdo que se propõe a ser sedutor por meio da imagem assim como fizeram seus predecessores: a pintura, a fotografia e o cinema. A tevê, na visão da autora, permite às pessoas uma viagem por meio do tempo e do espaço sem sair da sala de estar e do sofá. Tudo isso por meio do controle remoto ao se fazer a escolha de uma infinidade de conteúdos.

Consagrada a partir da explosão de vendas que se inicia nos Estados Unidos em 1948, a popularização da televisão neste país abriu espaço para que o novo veículo e sua tecnologia fosse exportados para vários países do mundo, quase sempre por meio de estratégias comerciais que visavam a venda dos aparelhos técnicos de transmissão de segunda mão, o interesse na comercialização da tecnologia que dava suporte aos aparelhos televisivos e a própria exportação de conteúdos audiovisuais diversos, entre eles as séries televisivas. (Temer, 2014, p. 171).

O desenvolvimento da televisão no Brasil serve como exemplo para essa citação. A tevê brasileira nasceu no berço da radiodifusão e teve como pilar de sustentação financeira a publicidade e teve seu conteúdo audiovisual nos primeiros anos baseado fortemente em conteúdos exportados da europa e dos Estados Unidos. “A televisão brasileira foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, em estúdios precariamente instalados em São Paulo, graças ao pionirismo do jornalista Assis Chateaubriand” (Mattos, 2002, p. 49).

O advento do rádio, nos anos 1920, marca o momento em que os meios de comunicação passam a alcançar um público generalizado e muitas vezes nacional, começando a partir daí, a assumir gradualmente o caráter de instituições culturais. Com isso queremos dizer que os meios de comunicação já não eram instrumentos de uma instituição em particular ou de um interesse em especial, mas guardam certa distância das diferentes instituições sociais. O rádio, assim

como mais tarde a televisão, foram organizados historicamente de forma muito diversa em várias partes do mundo - como entidades ora estatais, ora comerciais, ora públicas. (Hjarvard, 2014, p. 46-47).

Da década de 1980 até o início dos anos 2000, a televisão experimentou avanços tecnológicos que permitiram a expansão de seu alcance territorial em nível global com os lançamentos de serviços por pagamento mensal de canais segmentados via cabo e via satélite, o que também ampliou a gama de opções especializadas em diferentes temas baseados em conteúdos com foco em interesses sociais e culturais de diferentes audiências ao redor do mundo.

Com a internet não foi diferente. Fruto de uma evolução histórica e tecnológica também americana do pós-Segunda Guerra Mundial, ela surgiu no ano de 1995 em modelo comercial e se popularizou mundialmente nas duas primeiras décadas de sua existência, especialmente, por sua capacidade em congregar a oferta de serviços de todos seus predecessores em um só espaço. Registros de impressos em texto e imagem, fotografia, cinema, rádio e televisão, a um clique do mouse e ao toque de diferentes telas.

Além disso, a internet apresentou novas possibilidades de conexão entre as pessoas em tempo real e de forma assíncrona, abrindo novas possibilidades de usos para ferramentas históricas de comunicação como a carta, o fax e o telefone. Um dos bons exemplos das transformações possibilitadas pela internet é o surgimento da

Netflix³ que pode ser observada como fruto de uma transformação social, econômica, técnica e cultural que a rede mundial de computadores promoveu para mais uma indústria além da cinematográfica e televisiva: a das videolocadoras.

As videolocadoras eram espaços comerciais que permitiam a locação por um determinado período de tempo, por um preço popular de filmes e séries, exclusivas ou oriundas do cinema e televisão, as videolocadoras trabalhavam com a oferta de entretenimento midiático fixados em videocassete (VHS), passando pelos DVDs até o praticamente encerramento de suas atividades com os aluguel de audiovisuais em blu-ray.

A Netflix foi lançada como a primeira loja de aluguel de DVD online do mundo, com apenas 30 funcionários e 925 títulos disponíveis - quase todo o catálogo de DVDs na época - usando o modelo de pagamento por aluguel, com taxas e prazos semelhantes a de seu concorrente físico, Blockbuster.⁴ (Wikipedia, 2023).

Da sua origem até os dias atuais seu modelo de negócios influenciou e ainda influencia a produção, os direitos de autorais, as tecnologias de armazenamento e acesso, bem como a distribuição

-
3. O nascimento da Netflix, em 1997, como um serviço de entrega de DVD via correios, em concorrência com a Blockbuster (serviço de aluguel de fitas cassete e DVD) tornou-se um marco para uma indústria audiovisual que rege o consumo de produções fora do circuito de cinema-television. Em 2010, quando a Netflix se tornou a primeira loja de aluguel de DVD online do mundo, ela colocou seu catálogo de filmes e séries disponíveis na internet para o público a partir do pagamento por mensalidade, com taxas e prazos semelhantes aos de seu concorrente físico, Blockbuster. Com isso ela promoveu uma ruptura no modo de consumo deste tipo de mídia e provocou uma crise que iria desencadear o fim de um modelo de negócio que era o das videolocadoras. E esse catálogo é baseado em um conteúdo que carrega uma carga significativa de senso comum (estratégia que visa gerar vínculo com suas diferentes audiências) o que não é exclusividade da Netflix, mas de toda a mídia.
 4. <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Netflix>> acessado em 7 de outubro de 2023.

de audiovisual na concorrência com as indústrias da televisão e do cinema ao redor do mundo.

Sua influência enquanto líder de mercado afeta seus competidores no mercado de *streamings*, seus conteúdos reverberam nas discussões sociais das pessoas no âmbito público e privado por meio da internet e das redes sociais e ela também afeta questões técnicas nos aparelhos físicos onde se pode reproduzir seu conteúdo em todo o planeta. As questões econômicas, sociais e culturais de sua influência serão discutidas a seguir a partir dos autores selecionados para fundamentar nossas reflexões sobre o tema.

Discutimos nesse trabalho as transformações que têm caracterizado o fim da televisão como conhecemos no século XX em autores como Carlón e Fechine (2014). Fazemos um resgate histórico evidenciando os principais marcos da história dos meios de comunicação audiovisuais em autores como Kittler (2005) e Mattos (2009). Apresentamos uma visão sobre mídia e cultura na modernidade nas perspectivas dos estudos de Silverstone (2002) e Thompson (1998). E por fim, falamos sobre televisão com base nos estudos de Temer (2014) e séries de serviços de *streaming* em Nascimento (2018).

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA COMO INSTRUMENTO METODOLÓGICO

A proposta metodológica que dá sustentação a esse artigo está baseada em uma revisão bibliográfica com base nos autores lidos e debatidos nos três espaços acadêmicos supracitados aos quais o autor deste artigo está conectado junto aos seus professores e orientadores, bem como na leitura de outras literaturas relacionadas à temática central deste trabalho. Na visão de Stumpf (2011) a revisão bibliográfica é uma importante ferramenta de pesquisa para selecionar, catalogar, fichar e referenciar autores que serão utilizados em trabalhos como este que estamos propondo.

Num sentido mais restrito, é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (Stumpf, 2011, p. 51).

A revisão bibliográfica aqui proposta também contemplará estudos de autores que falam sobre as revoluções tecnológicas, técnicas e de conteúdo da televisão até a oferta dos *streamings*. Iremos refletir sobre o conteúdo oferecido na televisão, nos canais por assinatura e nos *streamings*, considerando, em especial nos Originais Netflix, plataforma pioneira na curadoria e distribuição de séries e vídeos on demand.

A pesquisa bibliográfica selecionada para esse artigo está baseada na leitura de autores indicados pelo orientador deste trabalho e de artigos publicados em eventos científicos na área da Comunicação de nível nacional que tratam dos temas televisão, globalização, mídiatização e os *streamings*. “Não se trata apenas de citar o que foi feito. Ao contrário, artigos de revisão bibliográfica propõem modos de organizar esses textos, mostrando os principais caminhos de pesquisa a respeito de um assunto” (Martino, 2018, p. 197).

REFLEXÕES TEÓRICAS SOBRE A TELEVISÃO E OS STREAMINGS NA CONTEMPORANEIDADE

Os autores que serão referenciados a seguir são frutos de leituras, debates e estudos feitos enquanto aluno especial do mestrado da disciplina de Estudos Avançados em Mídia e Cultura I, da linha de Mídia e Cultura do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, no segundo semestre do ano de 2022. Parte dos autores citados e dos temas abordados neste ensaio são frutos também do trabalho de Iniciação Científica da qual

esse autor deste artigo participa, onde pesquisa quantitativamente o catálogo de produções originais da *Netflix* e das aulas da disciplina de Teorias da Comunicação II, do quarto período da graduação em Publicidade e Propaganda, ambos na mesma universidade.

Estudar a mídia e a cultura, especialmente, naquilo que diz respeito ao principal e pioneiro difusor de conteúdo multicultural em um canal por assinatura na internet é relevante para a área de pesquisa em comunicação por se propor a compreender um dos fenômenos culturais que têm afetado o modo como vemos e nos relacionamos com a televisão nos dias atuais. Neste caso, o acesso a séries e filmes que podem ser acessados fora das salas de cinema e sem o rigor da transmissão por grade conforme é feito pela televisão.

Silverstone (2002) ressalta que estudar a mídia é importante, pois o mundo que conhecemos é dependente e também representando de diferentes formas pela mídia. “É impossível escapar à presença, à representação da mídia. Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto, segurança, para ver algum sentido nas continuidades das experiências” (Silverstone, 2002, p. 12). Esse mesmo autor destaca ser fundamental estudar as dimensões política, econômica, social e cultural, bem como a complexidade e onipresença da cultura da mídia nos tempos atuais.

Interessa a Silverstone (2002), e para nossa pesquisa, o processo de mudança que as mídias vem sofrendo no decorrer dos anos, em especial, no que compete ao conteúdo que é ofertado pelo cinema e televisão e no como essas duas mídias são consumidas, bem como nas novas formas de consumo e na ampliação da oferta de filmes e séries com diferentes temáticas por meios dos serviços de *streaming*, algo que se mostra um traço fundamental da cultura da mídia contemporânea e que tem relevância para um estudo no campo da Comunicação. “Ela filtra e molda realidades cotidianas,

por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum” (Silverstone, 2002, p. 20).

Partimos deste “senso comum” para sermos audiência de uma determinada série ou filme. A textura da experiência de telespectador se dá por processos de identificação individuais como determinados conteúdos, bem como por associações à gostos coletivos. Essa é uma das bases de aposta da *Netflix* para propor que cerca de 50% do seu conteúdo seja de produções originais. Na briga pela atenção, audiência e assinantes, a plataforma investe bilhões anuais para produzir e deter direitos autorais de produções audiovisuais que não estão nem no cinema e nem nas televisões - aberta e por assinatura - bem como em outros *streamings* concorrentes.

O nascimento da *Netflix*, em 1997, como um serviço de entrega de *DVD* via correios, em concorrência com a *Blockbuster* (serviço de aluguel de fitas cassete e *DVD*) tornou-se um marco para uma indústria audiovisual que rege o consumo de produções fora do circuito de cinema-television. Em 2010, quando a *Netflix* se tornou a primeira loja de aluguel de *DVD* online do mundo, ela colocou seu catálogo de filmes e séries disponíveis na internet para o público a partir do pagamento por mensalidade, com taxas e prazos semelhantes aos de seu concorrente físico, *Blockbuster*. Com isso ela promoveu uma ruptura no modo de consumo deste tipo de mídia e provocou uma crise que iria desencadear o fim de um modelo de negócio que era o das videolocadoras.

E esse catálogo é baseado em um conteúdo que mescla um carga significativa de senso comum (estratégia que visa gerar vínculo com suas diferentes audiências) e também baseada em pesquisas e informações extraídas do monitoramento *big data* feito pela plataforma por meio do seu aplicativo e site instalado nos diferentes dispositivos em que há conexão com a internet, bem como no ecos-

sistema externo aos muros de seu serviços nos conteúdos produzidos sobre seus produtos que circulam mundialmente nas redes, o que não é exclusividade da *Netflix*, mas de toda a mídia.

A mídia depende do senso comum. Ela o reproduz, recorre a ele, mas também o explora e distorce. [...] Os preconceitos de nações e gêneros. Os valores, atitudes, gostos, as culturas de classes, as etnici-dades, etc., reflexões e constituições da experiência e, como tais, terrenos-chave para definição de identidades, para nossa capacidade de se situar no mundo moderno (Silverstone, 2002, p. 21).

A partir dessa reflexão sobre conteúdo é que chegaremos a nossa preocupação central neste artigo que é responder a seguinte pergunta de pesquisa: quais são as principais características da transformação histórica midiática que sinalizam uma mudança de consumo da audiência da televisão para o *streaming*, em especial, com os conteúdos Originais *Netflix*? E para responder a esse problema de pesquisa vamos começar recorrendo à compreensão de Thompson (1998) sobre o caráter simbólico da mídia.

O desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, uma reelaboração do caráter simbólico da vida social uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos relacionam entre si (Thompson, 1998, p. 19).

De acordo com a perspectiva dos estudos de Thompson (1998), a *Netflix* pode ser considerada uma instituição paradigmática de poder econômico e também simbólico. Isso quer dizer na prática que por se tratar de uma referência no ramo do entretenimento com maior valor de mercado (US\$ 20 bilhões de acordo com balanço divulgado em novembro de 2021), ao investir seus recursos majoritariamente na produção e detenção de direitos de transmissão de

conteúdos originais, demonstra a força de seu capital financeiro perante suas concorrentes e busca como símbolo de distinção sua produção cultural com direito de transmissão de conteúdos que são exclusivos em seu mercado.

Para o autor, o conceito de poder econômico “deriva da atividade de coordenação dos indivíduos e da regulamentação dos padrões de interação” (Thompson, 1998, p. 22). A liderança de mercado, os preços competitivos de assinatura, a influência em relação aos seus competidores, o investimento na produção de detenção dos direitos exclusivos de transmissão de conteúdo, entre outras coisas reforçam o poder econômico da *Netflix* em seu mercado e em relação aos seus competidores diretos e indiretos no mercado de consumo de conteúdos culturais no audiovisual em escala global.

Da perspectiva do poder simbólico ou cultural, de acordo com os pressupostos do autor, podemos afirmar que a plataforma se ocupa com uma atividade de transmissão e recepção dos significados das formas simbólicas que circulam na sociedade por meio de seus filmes e séries originais. “Usarei o termo ‘poder simbólico’ para me referir a esta capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas” (Thompson, 1998, p. 22). São exemplos dessa influência na agenda pública sucessos como *La Casa de Papel* ou *House Of Cards*, produções que são originais da plataforma.

Também estudioso das transformações que ocorrem na mídia e em como ela influencia nos comportamentos sociais ao longo de sua história, Kittler (2005) destaca em seus pressupostos teóricos que a mídia sofreu evoluções que passaram da fase escrita passando da tecnologia analógica até chegar a tecnologia digital. De acordo com esse autor desde 1936, quando Alan Turing criou uma máquina para processamento binário de informações até o ano de

1945 quando John von Neumann desenvolveu um computador sequencial baseado em: 1) unidade de processamento central; 2) memória de escrita-leitura para dados variáveis; e 3) barramento para transmissão de dados por páginas e colunas, temos a estrutura informacional que forneceu as bases tecnológicas e técnicas de toda a internet e da Netflix como a conhecemos.

“É por isso que o computador, em princípio, comprehende todas as outras mídias e pode submeter seus dados aos processamentos matemáticos do processamento digital de sinal” (Kittler, 2005, p. 99). Da televisão com seu funcionamento via cabo ou satélite, com controle remoto e centrada em uma programação feita por grade onde os programas de diferentes gêneros e formatos são exibidos de acordo com uma decisão de cada empresa televisiva, temos o que autores como Carlón e Fechine (2014) prospectam como o “o fim da televisão” como conhecemos no passado, uma vez que, esse modelo *broadcasting* ainda que existente divide espaço agora com os *streamings* o que modifica a relação de tempo, acesso e gestão do conteúdo entre produtores e consumidores de conteúdo audiovisual.

Em seus estudos Carlón e Fechine (2014) apresentam sua defesa do conceito de era pós-TV, que é caracterizada por uma televisão expandida consumida em um cenário onde os telespectadores tem opção de consumo de uma série de conteúdos para além da grade televisiva, estão rodeados por inúmeras telas com acesso a internet e conteúdos audiovisuais em diferentes provedores de conteúdo, bem como tem acesso à conteúdos audiovisuais *online* e *offline*.

Para entender melhor essa tese, localizamos primeiro o surgimento da televisão na história da midiatização: foi o último meio massivo da história. Ou seja, o seu surgimento veio para completar um sistema, o dos meios de comunicação de massa, que tinha começado com a imprensa no século XIX (seu antecedente é o livro), seguindo com o fonógrafo (dispositivo da base da indústria fonográfica) e a fotografia.

fia (que atingiu o público de massa no final do século XIX, quando fora publicado em jornais), continuando com o filme e o rádio para concluir com o advento da televisão (Carlón; Fechine, 2014, p. 26).

Para esses autores o fim da televisão, como conhecemos, é fruto de uma ruptura com os modelos tradicionais de produção, armazenamento e reprodução que deram base aos veículos de comunicação de massa no século XIX e XX. “[...] à ampla divulgação da indidualidade (visual e sonora), o surgimento de novas figuras do sujeito, de caráter social e midiático (com outras capacidades cognitivas), e a consolidação das novas instituições e cenas de recepção, que instauraram novas condições de circulação discursiva” (Carlón; Fechine, 2014, p. 27). E neste aspecto, a internet e suas possibilidades estabeleceram um marco da relação entre audiências e a mídia no presente século e é aqui que a Netflix se insere como uma das timoneiras deste barco que navega em meio a um mar de informações e conteúdos.

Enquanto meios técnicos a televisão e a internet são segundo Thompson (1998) “substrato material das formas simbólicas, isto é, o elemento material com o que, ou por meio do qual, a informação ou conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor” (Thompson, 1998, p. 26). Cada um dos meios de comunicação citados anteriormente trabalhavam em uma lógica de produção, armazenamento e disponibilização de seus conteúdos que antes da internet eram restritos, e ainda o são, ao controle das audiências no sentido de acesso a qualquer tempo enquanto reproduzidos em tempo real.

A lógica da internet está baseada em um movimento de mudança da mediação para midiatização, tanto na possibilidade de atuação comportamental de consumo da audiência, quanto na produção e oferta de conteúdos, meios técnicos e a concorrência de mercado por parte de quem produz e opera a mídia por streaming. “Os estudos de midiatização transferem o centro de interesse dos

casos específicos de comunicação mediada para as transformações estruturais dos meios de comunicação na cultura e sociedade contemporâneas” (Hjarvard, 2014, p. 14). As mudanças no padrão de relacionamento das audiências com a televisão e o *streaming*, especialmente com a *Netflix*, e a oferta de conteúdo original são sintomas dessa midiatização da qual o autor trata e que interessa a essa pesquisa.

As práticas sociais e culturais da sociedade moderna estão permeadas e são influenciadas em um alto grau pela mídia que altera os comportamentos de consumo e afeta as relações públicas e privadas. Exemplo disso são os produtos globais pautados pela televisão como a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Pelo cinema como a aguardada continuação de *Avatar: O Caminho da Água*. E em títulos Originais *Netflix* que figuram entre os mais assistidos da história dos *streamings* como *Round 6*, *Bridgerton* e *Lupin* que figuram no top três de produções de maior sucesso da plataforma.

A mídia se torna parte integrante de outras instituições, ao mesmo tempo que alcança certo grau de autodeterminação e autoridade, obrigando tais instituições, em maior ou menor medida, a submeter-se à sua lógica. É a mídia, a um só tempo, parte do próprio tecido de esferas sociais e culturais particulares (a família, a política, etc) é uma instituição semi-independente que fornece um nexo entre outras instituições culturais e sociais, bem como ferramentas de interpretação para compreendermos a sociedade como um todo, e que constitui uma arena comum para o debate público (Hjarvard, 2014, p. 16).

Séries, filmes e eventos esportivos como os citados acima são produtos audiovisuais da mídia transmitidos em escala global via satélite ou pela internet que pautam discussões sociais nos cafés, em reuniões de família, na esfera política, religiosa e que povoam as redes sociais em publicações e fóruns de discussão. Comentar esses acontecimentos com desconhecidos, famílias e amigos em

tempo real ou em diferentes tempos, a partir do consumo programado pela própria audiência, é uma realidade estimulada por quem detém os meios de produção. A forma como os seus antecessores influenciam a sociedade em termos de comportamento, agendamento da ordem do dia, interações entre as pessoas e nas relações de consumo foi elevado para outro patamar no que diz respeito ao consumo de conteúdos via *streaming*, o que por si só se enquadra no conceito de midiatização de Hjarvard (2014).

Nosso conceito de midiatização é ao mesmo tempo mais limitado e mais pronunciado. É utilizado para caracterizar uma condição ou fase do desenvolvimento global da sociedade e da cultura, em que os meios de comunicação exercem uma influência particularmente dominante sobre outras instituições sociais. Sob tal perspectiva, a midiatização está no mesmo nível de outros processos importantes da modernidade como a urbanização e a globalização. (Hjarvard, 2014, p. 31).

A lógica de consumo de produções audiovisuais de séries e filmes, por exemplo, historicamente no Brasil e no mundo iniciou-se com o cinema, passando pela fita cassete, *DVD* e seus derivados, na televisão a cabo, via satélite e aberta, até chegar em diferentes formas de repositórios na internet manifestando sua forma mais atual e globalizada na assinatura de diferentes catálogos por meio de uma vasta oferta de *streamings*. A cada inovação tecnológica de suportes para fixação e distribuição do conteúdo simbólico do audiovisual apresentada à sociedade, essa forma de consumo se modificou radicalmente nas últimas décadas.

Assim também como foram alteradas as influências na produção cultural dos principais estúdios e produtoras ao redor do mundo que passaram a compartilhar conteúdos alinhados com as demandas do público em um diálogo entre suas necessidades e aquilo que a mídia tem como objetivo para pautar discussões, comportamentos e atitudes na sociedade. O intercâmbio cultural possibilitou que

temas como a inclusão de minorias e a discussão de preconceitos, entre outras temáticas que se preocupam com valores ambientais, ativismo político e combate a desigualdades passem a integrar catálogos como o da *Netflix*, algo com espaço limitado na agenda do cinema e da televisão (por assinatura ou aberta).

A midiatização tal como aqui a concebemos, sugere antes uma expansão das oportunidades de interação nos espaços virtuais e uma diferenciação do que as pessoas percebem como real. Nessa lógica, distinções como aquelas entre global e local mudaram muito de figura, na medida em que os meios de comunicação expandem nosso contato com eventos e fenômenos no que outrora eram ‘lugares distantes’ (Hjarvard, 2014, p. 33).

Essa expansão de fronteiras do conhecimento teórico sobre determinados assuntos e culturas, que as séries e filmes, retratam em seus roteiros é que são justificativa para a pesquisa em andamento na Iniciação Científica deste autor que, junto com seu orientador e colegas de pesquisa, monitora os lançamentos originais *Netflix*.

Para obter um instrumental de pesquisa usa-se uma tabela em *Excel* para monitorar categorias das produções lançadas pela plataforma e a partir de categorias preestabelecidas se faz a depuração dos dados que são julgados relevantes para a pesquisa em curso. Parâmetros como: nome da obra, ano de lançamento, número de temporadas e episódios, gênero e em especial o país de origem ajudam a mapear o fluxo cultural que integra o catálogo do principal serviço de transmissão audiovisual por *streaming* do mundo.

E para compreender a força do conteúdo Originais *Netflix* recorremos a um artigo de Nascimento (2018) que levantou a discussão sobre o lugar da *Netflix* na difusão multicultural do mercado mundial da produção audiovisual pela internet. Seu estudo discute as séries originais da *Netflix* como uma janela possível para reprodução de conteúdos por *streaming* fora da centralidade estadunidense

de produção televisiva. Essa autora realizou um mapeamento para identificar as origens culturais das séries originais da Netflix considerando o país que assina a autoria de produção deste conteúdo e propõe uma discussão de como o imperialismo norte-americano estabelece hegemonias políticas e culturais por meio da mídia a partir dos estudos de Douglas Kellner (2001).

Essa autora também explica que as principais características das séries sob o selo Originais Netflix que segundo ela são caracterizadas por: 1) produção do conteúdo próprio por meio de estúdios contratados; 2) compra de estúdios parceiros com direito de exclusividade de transmissão em alguns ou em todos os países em que atua; 3) originalmente exibidas em tevês que ganham continuidade na plataforma; 4) exibidas em canais de televisão e que na sequência são trazidas para o seu catálogo; e 5) séries transmitidas por completo na televisão e que depois de licenciadas são integradas ao catálogo da Netflix.

O serviço prestado pelos novos meios de comunicação consiste, especialmente, em produzir relações sociais entre as pessoas, e os usuários são cada vez mais estimulados a gerar conteúdo por si próprias. Assim, são os meios de comunicação contemporâneos orientados por uma lógica bilateral: de um lado o profissionalismo; de outro, o envolvimento do público/usuário (Hjarvard, 2014, p. 51).

O simples fato de assinar a Netflix e ter um ou mais perfis já é um ato de geração de conteúdo, ainda que interno, uma vez que o algoritmo da plataforma delineia o gosto individual e coletivo, o que certamente gera *insights* para que sejam definidos o que as pessoas querem assistir, o que mais gostam, o que menos gostam e como reagem a determinado conteúdo, aprovando com um *like* ou um *dislike* que pode ser dado na própria interface inicial de uma determinada produção audiovisual e que também se manifesta em diferentes espaços de discussão na internet e na imprensa, por exemplo.

Como já citado, ao propor conteúdos exclusivos a plataforma procura criar e manter uma audiência cativa, bem como fomentar os diferentes fóruns de discussão sobre os conteúdos que disponibiliza em seu catálogo considerando o impacto que cada produção pode causar em diferentes públicos em diferentes países, culturas e contextos globais. Essas ações refletem o quanto midiatizada está a relação da Netflix com suas audiências e seus concorrentes.

PARA ONDE IREMOS ENQUANTO TELESPECTADORES?

A partir de toda discussão proposta neste artigo podemos concluir que vivemos um momento de transição de um modelo de oferta, acesso, custo e interação com o conteúdo audiovisual que supera os modelos anteriormente propostos pelas indústrias da fotografia, cinema, televisão e videolocadoras. Isso por si só já é uma mudança significativa quando se fala na autonomia do telespectador no que quer ver, quando e onde quer ver, uma vez, que isso se dá em um só lugar com os *streamings* graças a convergência midiática oriunda da internet.

Esse mercado, do ponto de vista econômico também tem sofrido inúmeras mudanças, uma vez que grandes conglomerados midiáticos do cinema e televisão estão criando suas próprias plataformas para competirem entre si e integrarem suas produções do cinema e televisão e assim se agarrarem a sua audiência, casos de *streamings* como *Disney+*, *Star+*, *Globoplay* (Globo), *Paramount+*, *HBO Plus*, *Amazon Prime* entre outros.

A base para manter a audiência tem sido a concorrência de preço, a oferta de conteúdo ao vivo de outros canais de um mesmo grupo (jogos, reality shows entre outros), bem como a oferta de conteúdos originais exclusivos (filmes, séries e filmes oriundos do cinema).

Observamos por meio desta pesquisa que existem uma difusão em escala global de conteúdos que são oriundos de diferentes

países, o que gera, mesmo que de forma limitada, pois por maior que seja a oferta de filmes e séries no catálogo dos streamings em relação ao cinema e a televisão, existe um limite dessa oferta, bem como ainda existe uma seletividade por parte dos seus detentores naquilo que será ofertado ao público.

Porém, o público consegue em boa medida ter uma diversidade de conteúdos de acordo com seus interesses. Conteúdos esses que são pautados em discussões atuais como combate às desigualdades, preconceitos e luta pela preservação do meio ambiente. Tudo isso somada a oferta de entretenimento.

Percebemos também que a evolução midiática dos meios de comunicação e a convergência entre veículo de mídia ainda é algo em curso na história da humanidade, e que essa midiatização se dá fortemente nos rumos que a internet propõe para acesso (em diferentes dispositivos e interfaces), pela ampliação da qualidade do sinal (5G é um exemplo recente) e também pela produção e oferta destes conteúdos que se baseiam na mensuração do que se tornou sucesso daquilo que já foi lançado, bem como na geração de novos conteúdos a partir de insights coletados na internet em discussões públicas e privadas.

Esse é o nosso futuro (presente) enquanto telespectadores, com a oferta de uma mídia cada vez mais personalizada aos nossos gostos pessoais e com uma multiplicidade de conteúdo que pode ser acessada de diferentes dispositivos ligados à internet em qualquer lugar com acesso à internet.

PASSOS SEGUINTES DA PESQUISA EM CURSO A PARTIR DE SEUS RECORTES TEMÁTICOS

Após a aprovação e apresentação deste artigo no III Semic Jovem, levando em consideração as sugestões de alteração feitas pelos

avaliadores deste renomado congresso demos continuidade a pesquisa sobre esse tema a partir de seus desdobramentos em três frentes. A primeira foi como elaboração de um Projeto de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso de Publicidade e Propaganda na FIC-UFG, como produto final de disciplina específica sobre o tema. A segunda, foi na perspectiva de compreensão e descoberta de nossas possibilidades de reflexões teórico-metodológicas em na disciplina de Humanidades Digitais, como aluno especial no Programa de Pós-Graduação em Performances Culturais. E a terceira, foi a escrita de um projeto de pesquisa para avaliação na banca de seleção de aluno regular de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da FIC-UFG, na linha de pesquisa de Mídia e Cultura.

O primeiro trabalho proposto tem como inquietação científica a compreensão sobre quais estratégias de marketing são utilizadas pela Netflix Brasil na divulgação de suas séries Originais, sob o ponto de vista do marketing digital e da publicidade. O interesse por esse tema surgiu após o monitoramento da página oficial da Netflix na rede social Instagram, que está registrada com o nome @netflixbrasil - com cerca de 37,3 milhões de seguidores até o mês de março de 2024 - e com mais de 6,2 mil publicações em seu feed.

Consideraremos como recorte para constituição do corpus desta pesquisa, a amostragem será composta somente pelas publicações feitas na linha do tempo do *feed*, desconsiderando a observação e registro de outros espaços no perfil como: *stories*, destaque, *links* da bio, *reels* e comentários de seguidores acerca dos conteúdos publicados em quaisquer que sejam os espaços.

Esperamos ao final deste estudo uma melhor compreensão das estratégias de marketing da Netflix na divulgação dos lançamentos de séries originais em seu Instagram no Brasil e também a identificação ou não de um padrão a partir dos registros das principais

séries divulgadas no período definido para coleta da amostragem, com destaque para observação de seus países de origem e gêneros.

A partir da definição do tema e do objeto, essa investigação buscará encontrar respostas possíveis para a seguinte questão-problema: Quais estratégias de marketing são utilizadas pela Netflix no mercado brasileiro na divulgação de suas séries originais no Instagram? Para isso, a segunda parte desta pesquisa será pautada na análise qualitativa da amostragem coletada para se fazer reflexões sob as luzes teóricas, metodológicas e conceituais de autores que trabalham temas como: marketing, análise de conteúdo, coleta e análise de dados qualitativos, era Pós-Televisão, streamings, Mídia e Cultura, Midiatização (*Internet*) e Redes Sociais.

As reflexões teóricas que faremos neste trabalho irão se basear em algumas das principais características conceituais e na evolução histórica do Marketing em suas fases 3.0, 4.0 e 5.0 conforme os estudos dos autores Kotler; Kartajaya; Setiawan publicadas nos anos de 2010, 2017 e 2021, respectivamente. A escolha dos conceitos discutidos extraídos a partir da ampla bibliografia sobre marketing terá como destaque os principais pressupostos que dialogam com essa pesquisa em desenvolvimento.

Esse trabalho também será estruturado metodologicamente em uma análise de conteúdo (Bardin, 1977) em sua concepção clássica de constituição de corpus e categorias de análise que serão depuradas a partir da análise dos dados qualitativos em autores como Martino (2018) o que possibilitará a compreensão de como se estruturam os padrões das publicações que divulgam as séries com o selo Originais Netflix.

Os estudos empreendidos enquanto aluno especial resultaram em reflexões sobre as principais características tecnológicas e comerciais que estão imbricadas no modelo de negócios da Netflix e como ela se relaciona com seus consumidores em detrimento de

outras formas anteriores de serviços de acesso a séries e filmes como o cinema, a locadora, a televisão aberta e a televisão por assinatura. As leituras realizadas no período, bem como as discussões em sala foram focadas em refletir sobre as transformações possibilitadas pelo digital em termos de disponibilidade, estocagem e acesso da pioneira dos serviços de streamings no audiovisual, a Netflix, algo característico do conceito de Humanidade Digital.

Partimos da hipótese de que a digitalização da curadoria dos acervos audiovisuais de filmes, séries e transmissões ao vivo, em diferentes aparatos de recepção de sinal e reprodução controlada pelo espectador oferecem uma experiência que se transformou ao longo do tempo e que confere ao consumidor uma experiência de acesso, manipulação e escolha diferentes das outras plataformas ao longo da história, muito disso, possibilitado pelas potencialidades fornecidas pela internet e pelas interfaces dos aplicativos dos serviços de televisão e streamings.

Obtivemos uma maior compreensão do uso dos dados como instrumentos para regulação do fluxo de conteúdos disponibilizados de forma personalizada aos usuários a partir da leitura dos estudos de Kitchin (2011; 2014) e Manovich (2001; 2020). Estudamos também a perspectiva filosófica da Netflix enquanto dispositivo tecnológico e suas possibilidades de afetações na racionalidade e a cognição humana em leituras de autores como Borgmann (1984) e Harman (2017).

No processo de seleção do Mestrado em Comunicação, no qual o autor deste texto foi aprovado em 1º lugar em todas as etapas da linha de pesquisa de Mídia e Cultura, foi apresentado um Projeto de Pesquisa que se propõe a compreender e discutir teoricamente as identidades culturais presentes nas séries sob o selo de Originais no catálogo da Netflix.

A metodologia que será utilizada durante o trabalho investigativo visará o levantamento de uma amostragem quantitativa a partir do registro de um recorte histórico dos lançamentos originais disponíveis no acervo da plataforma considerando especialmente critérios como país de origem e gênero.

O trabalho também se propõe a debater o conteúdo quantificado numa perspectiva qualitativa para desvelar a estrutura de representação de identidades no pioneiro dos *streaming* fazendo um paralelo histórico das indústrias da televisão e do cinema, localizando esses três atores globais do audiovisual na batalha pelas audiências na contemporaneidade.

Para embasar as discussões teóricas da pesquisa na pós-graduação, o trabalho apresentou a sugestão de leitura de autores como Silverstone (2002) que destaca a dependência da sociedade em relação à mídia, ressaltando sua influência nas dimensões política, econômica, social e cultural. Uma das hipóteses que irão nortear a pesquisa é de que o catálogo da plataforma é estrategicamente elaborado para atrair diferentes audiências, refletindo os gostos comuns e coletivos presentes na sociedade, uma prática que transcende a Netflix e permeia toda a mídia.

Autores como Thompson (1998) corroboram para essa suspeita ao afirmar que há um caráter simbólico da mídia, destacando a Netflix como uma instituição de poder econômico e simbólico. Essa influência se manifesta na produção de conteúdos exclusivos, como séries de sucesso, que se tornam referências culturais. A análise de Kittler (2005) sobre a evolução da mídia, da escrita à tecnologia digital, contextualizará as mudanças na forma como os conteúdos são processados e consumidos.

A ameaça dos serviços de streaming à televisão tradicional, conceituada como era pós-TV, reforça a importância da internet como plataforma de consumo e a Netflix como líder nesse cenário.

A transição da mediação para a midiatização, conforme Hjarvard (2014), é essencial para compreender as transformações estruturais na relação entre audiências e conteúdo, especialmente após o advento da Netflix.

A influência da mídia não se limita ao entretenimento; ela permeia práticas sociais e culturais, afetando comportamentos e relações públicas e privadas. Títulos originais da Netflix, como Round 6, Bridgerton e Lupin, exemplificam essa influência contemporânea. Em última análise, a mídia não apenas reflete, mas também molda e interpreta a sociedade, tornando-se uma parte integral de diversas instituições e uma arena comum para o debate público (Hjarvard, 2014).

Para finalizar é importante fazer o registro da apresentação de parte da investigação científica que embasou este trabalho na escrita e submissão de um resumo e também na apresentação oral de um pôster realizada pelo autor deste trabalho na 20º Congresso de Pesquisa, Ensino e Extensão (CONPEEX) na modalidade Programa de Iniciação Científica, Tecnológica e Inovação (PIP). O trabalho apresentado resumiu os avanços na atualização da tabela de monitoramento dos lançamentos Originais da Netflix entre os meses de maio de 2022 até o mesmo mês do ano seguinte, permitidos graças ao financiamento da bolsa conferido ao pesquisador pelo CNPq entre os anos de 2022 e 2023.

REFERÊNCIAS

BORGGMANN, Albert. The Problem of Technology. In: **Technology and the Character of Contemporary Life: A Philosophical Inquiry**. The University of Chicago Press: London, 1984. (p. 1-26).

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Ed. 70, 2010.

CARLÓN, Mario; FECHINE, Ivana. **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 134 p. 2014.

HARMAN, GRAHAM. Object-Oriented Ontology in Overview. In: **Object-Oriented Ontology: A New Theory of Everything**. United Kingdom: British Library, 2017. (p. 253-262).

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 - 4^a reimpressão.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan.. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan.. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Tradução de André Fontenelle. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KITTLER, F. A história dos meios de comunicação. Em: LEÃO, L. (Ed.). **O chip e o caleidoscópio: reflexões sobre as novas mídias**. São Paulo: Ed. Senac, 2005. p. 73–100.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 4^a ed., 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias e práticas**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018.

NASCIMENTO, Rebeca da Silva. “Além das Americanas de sempre”: possibilidades de consumo de séries estrangeiras a partir do catálogo de Ori-

ginais Netflix. **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Joinville, SC, 2018.

SILVERSTONE, Roger. A textura da experiência; Mediação. In: **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002. (p. 11-43).

SOUZA, Rainer. A invenção da televisão. In: **História do Mundo**. Disponível em <<https://www.historiadomundo.com.br/idade-contemporanea/a-invencao-da-television.htm#:~:text=No%20ano%20de%201920%C2%A0,television%C3%A3o%20que%20se%20tem%20not%C3%ADcia>>. Acesso em 28 de julho de 2023.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Flertando com o caos:** Comunicação, Jornalismo e Televisão. Goiânia: Editora UFG, 2014.

THOMPSON, John B. Comunicação e contexto social. In: **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998. (p. 19-46).

WIKIPÉDIA. **Netflix**. Artigo. 2023. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Netflix>>. Acesso em 31 de julho de 2023.

CINE POP. **Saiba quais foram as 10 Séries MAIS Assistidas da História da Netflix**. Disponível em <<https://cinepop.com.br/saiba-quais-foram-as-10-series-mais-assistidas-da-historia-da-netflix-321349/>>. Acesso em 31 de julho de 2023.

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

GT 5 SEMIC JOVEM – RELAÇÕES PÚBLICAS E MÍDIAS

Coordenação PPGCOM: Carlos Henrique Martins e Kellen Ceretta

Ementa: O GT Relações Públicas e Mídias propõe uma discussão da área de Relações Públicas, a partir de uma reflexão no campo da Comunicação Organizacional, Comunicação Pública, interfaces comunicacionais e os processos midiáticos na sociedade contemporânea. As múltiplas relações entre política, organizações, mídia, comunicação, vida pública, consumo imagético e afins constituem o campo de interesse deste GT. São bem vindas contribuições teóricas ou empíricas que propiciem reflexões críticas acerca de temas relacionados aos campos supracitados.

A EXPRESSIVIDADE CORPORATIVA COMO UMA ESTRATÉGIA PARA A GESTÃO DA REPUTAÇÃO DE STARTUPS

Aline Ferreira Segurado¹ e Mariana Carareto Alves²

RESUMO

A pesquisa nasce com a proposta de unir linhas teóricas relacionadas à comunicação organizacional para a gestão dos ativos intangíveis, sobretudo a reputação corporativa. Diante disso, este artigo tem como objetivo refletir sobre a importância da comunicação para a gestão da reputação em startups na era digital. Busca-se compreender como a gestão da comunicação pode ser benéfica para a reputação das startups, tendo em vista que esses são modelos de negócios que possuem como centralidade a inovação e o crescimento acelerado. A partir disso, essa pesquisa também se consolida como uma tentativa para pensar sobre as contribuições que a era digital trouxe para que os negócios consigam desenvolver, de forma estratégica, a sua reputação. Para que o objetivo geral seja cumprido, a pesquisa se norteia pelos seguintes objetivos específicos: a) entender a importância da comunicação e da gestão da comunicação para a performance organizacional; b) compreender

-
1. Graduanda em Relações Públicas, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail:aline_ferreira@discente.ufg.br.
 2. Doutora e Mestra em Comunicação (Unesp), Relações Públicas (Unesp) e Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (USP). Professora do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: marianacarareto@ufg.br.

a relação da reputação enquanto ativo intangível para as organizações; c) entender como a reputação pode ser trabalhada na era digital. Nesse sentido, as reflexões são guiadas por perspectivas teóricas, exemplos de recursos digitais que impactam a reputação e o caso da *startup* Cromai para identificação da importância da comunicação digital para a reputação. Como metodologia, adotou-se a técnica da pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo da página de *instagram* da *startup*. Deste modo, a proposta proporciona reflexões dentro do campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas sobre a reputação como elemento estratégico no desenvolvimento e na gestão da comunicação.

Palavras-chave: comunicação; comunicação organizacional; reputação; *startup*.

THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION FOR THE REPUTATION OF STARTUPS IN THE DIGITAL ERA

ABSTRACT

The research was born with the proposal to unite theoretical lines related to organizational communication for the management of intangible assets, especially corporate reputation. Therefore, this article aims to reflect on the importance of communication for reputation management in startups in the digital era. The aim is to understand how communication management can be beneficial for the reputation of startups, considering that these are business models that focus on innovation and accelerated growth. Based on this, this research is also consolidated as an attempt to think about the contributions that the digital era has brought so that businesses can strategically develop their reputation. For the general objective to be met, the research is guided by the following specific objectives: a) understand the impor-

tance of communication and communication management for organizational performance; b) understand the relationship between reputation as an intangible asset for organizations; c) understand how reputation can be worked on in the digital age. In this sense, reflections are guided by theoretical perspectives, examples of digital resources that impact reputation and the case of the startup Cromai to identify the importance of digital communication for reputation. As a methodology, the technique of bibliographical research and content analysis of the startup's Instagram page was adopted. In this way, the proposal provides reflections within the field of Organizational Communication and Public Relations on reputation as a strategic element in the development and management of communication.

Keywords: communication; organizational communication; reputation; startup.

INTRODUÇÃO

O presente artigo foi apresentado no GT - 5 de Relações Públicas e Mídias durante o Seminário Internacional de Mídia, Cultura, Cidadania e Informação (III SEMIC JOVEM), oferecido pelo programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

Nas últimas décadas a sociedade vivencia-se a era da inovação e o surgimento de tecnologias que revolucionam constantemente a forma como os indivíduos realizam as suas atividades (Veras, Porém, 2019). Esse cenário favorece o advento de negócios que possuem ideias inovadoras, as chamadas *startups* – um modelo de negócio que nasce para desenvolver produtos e serviços, em condições incertas e que possuem como centralidade das suas operações a inovação (Ries, 2011).

Dados da Associação Brasileira de *Startups*³, revelam que o Brasil possui mais de 12,7 mil *startups* ativas em todas as regiões do país. No ano de 2023, o país ocupou a 10^a posição no ranking global de países com mais *startups* unicórnio⁴ do mundo, sendo 19 empreendimentos que juntos valem mais de US\$1 bilhão, conforme matéria do jornal Poder 360⁵.

Ries (2011) define *startups* como negócios que nascem de forma incerta, tendo como partida inicial uma ideia inovadora que pode revolucionar a forma como o ser humano trabalha ou vivência a vida. Entretanto, para que isso seja colocado em prática é necessário que haja investimentos dos mais variados tipos: dos investidores, apoio financeiro ou o fornecimento de matéria-prima, dos colaboradores, tempo e a sua força de trabalho, dos clientes, é preciso que eles acreditem que os produtos ou serviços tenham sentido para a compra.

Por se tratar de um modelo de negócio novo, para que as suas operações sejam iniciadas, encontra-se como oportunidade de divulgação dessas ideias a internet, em especial as redes sociais. Segundo pesquisa realizada pela We Are Social⁶, em janeiro de 2020,

3. Dados disponíveis em: <https://abstartups.com.br/mapeamento-de-comunidades/>
Acessado em: 29 de set. de 2023.
4. Segundo Lee (2013, online) às *startups* unicórnio “São novos empreendimentos ou empresas da nova economia, geralmente de base tecnológica, que atingem uma avaliação de mercado de US\$ 1 bilhão antes de serem cotadas em bolsa. São empresas de crescimento exponencial e aceleram rapidamente a partir de rodadas de investimento antes da abrir capital. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/04/o-que-e-uma-startup-unicornio/> Acesso em: 29 de set. de 2023.
5. BENEVIDES, Gabriel. Com 19 unicórnios, Brasil fica em 10º lugar no ranking global. Poder Empreendedor, 16 de abr. de 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-empreendedor/com-19-unicornios-brasil-fica-em-10o-lugar-no-ranking-global/#:~:text=O%20Brasil%20desceu%20uma%20posi%C3%A7%C3%A3o,entre%20os%20representantes%20do%20pa%C3%ADs> Acesso em: 29 de set. de 2023.
6. Dados disponíveis em: <https://abstartups.com.br/a-importancia-das-redes-sociais-para-sua-startup/> Acesso em: 02 de out. de 2023.

o Brasil ocupou o terceiro lugar mundial de uso de internet, devido aos brasileiros passarem 03:31 horas percorrendo o feed de redes sociais e 66% da população brasileira possui ao menos algum cadastro em rede social.

Dados como os apresentados pela pesquisa *We Are Social* evidenciam a potencialidade das redes sociais, pois estas detêm os mais variados tipos de público que utilizam a ferramenta com frequência, contribuindo para que negócios sejam firmados a partir da interação digital entre a organização e o seu público. Para Kunsch (2017, p.338), “as tecnologias da informação e da comunicação estão definitivamente revolucionando a sociedade e seu modo de vida”. Essa reflexão se aplica ao atual cenário vivenciado pelas empresas e clientes, visto que não é mais preciso que vendedores realizem visitas aos clientes para vender o seu produto, ou que, utilizem listas telefônicas impressas para contactar o seu potential cliente. Uma vez que as mídias digitais contribuem para que a mensagem e as informações necessárias para realizar uma compra estejam à disposição de qualquer pessoa.

Porém, as facilidades da era digital trazem consigo grandes responsabilidades e novas demandas. Ferrari (2016) considera que estamos vivenciando a era da exposição midiática, onde diferentes indivíduos conseguem emitir opiniões negativas ou positivas sobre determinado assunto, e até mesmo, questionar as práticas empresariais. A reflexão da autora também permite considerar que a exposição midiática possibilita com maior facilidade o surgimento de crises de imagem ou situações negativas que podem impactar a reputação da organização atingida por opiniões contrárias à sua forma de atuação.

Deste modo, o objetivo geral deste trabalho é refletir sobre a importância da comunicação para a gestão da reputação em startups. Para isso, serão trabalhados os objetivos específicos para: a)

entender a importância da comunicação e da gestão da comunicação para a performance organizacional; b) compreender a relação da reputação enquanto ativo intangível para as organizações; c) entender como a reputação pode ser trabalhada na era digital.

Como metodologia, esta pesquisa foi realizada a partir de uma pesquisa bibliográfica exploratória sobre as perspectivas teóricas da temática que orientam e refletem sobre a seguinte questão: Qual a importância da gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação das *startups*? Dessa forma, apresenta-se a importância da comunicação para as organizações, tomando como base os estudos realizados por (Kunsch, 2016). Além disso, trabalha-se o papel da reputação para as organizações, buscando compreender como a reputação alinhada à comunicação se torna um elemento fundamental para a performance corporativa, com base nas ideias propostas por (Almeida, 2008).

A partir dos estudos realizados, a principal reflexão sobre a importância da comunicação para a gestão da reputação em *startups* na era digital, envolve compreender de que maneira esse modelo de negócio manifesta a comunicação no ambiente digital, sobretudo nas mídias digitais.

METODOLOGIA

A natureza desta pesquisa é qualitativa com intuito de estabelecer uma reflexão teórica exploratória que reforce a importância da comunicação para as empresas. Assim, buscou-se articular perspectivas que explicam e demonstram a notabilidade da comunicação e da reputação para as *startups*, sobretudo na era digital, uma vez que esses elementos são compreendidos como fundamentais para a performance das organizações. Para isso, o estudo foi realizado com base na revisão teórica, a partir de autores e produções

científicas que contribuem para o tema proposto. Nesse sentido, possível considerar que

as pesquisas bibliográficas caracterizam-se como uma ordenação da realidade empírica [...]; um exercício de crítica teórica e prática [...]; um caráter disciplinar e operacional. A pesquisa bibliográfica é capaz de projetar luz e permitir uma ordenação da realidade empírica. (Minayo, 2000, p. 97 *apud* Martins; Tuzzo, 2022, p.424).

Tendo essa premissa em mente, utilizaremos autores como Kunsch (2016) para conceituar a importância da comunicação para as organizações e os benefícios da comunicação organizacional. Para ir além da comunicação e compreender o papel da reputação utiliza-se o autor Almeida (2008). Visando analisar como a comunicação é uma vertente fundamental para a construção e a manutenção dos relacionamentos organizacionais, utiliza-se como base os estudos produzidos por França (2011).

A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PARA AS ORGANIZAÇÕES

A comunicação é um elemento inerente à existência das organizações, pois é a partir dela viabilizada a existência do sistema organizacional (Kunsch, 2006). A partir da ideia apresentada pela autora, compreendemos que a comunicação está igualmente ligada à existência de grupos, sendo por meio dela viabilizada a troca de informações necessárias para a manutenção das relações. Para complementar este pensamento, considera-se que:

Na organização, como em qualquer grupo humano, a Comunicação é a primeira condição para sua existência. A falta de comunicação direcionada aos diferentes públicos prejudica a organização, porque impede a atividade em equipe, falta o “*espirit de corps*”, ou seja, a

ideia de pertencer, que permite as pessoas se vincularem para realizar algo. (Sanchez, 2006, p.31 *apud* Martins; Tuzzo, 2022)

A partir dessa ideia, comprehende-se que a comunicação é um elemento estratégico e funcional para as organizações, pois por meio dela é possível gerar relacionamentos organizacionais que corroboram para a existência do negócio. Nesse sentido, França (2011, p.264) explica que “os relacionamentos corporativos ocorrem prioritariamente entre as corporações transacionais para efetuar suas parcerias, desenvolver e concretizar seus negócios em níveis globais, mas também regionais e locais”. Entretanto, para que os relacionamentos se consolidem, é necessário um trabalho de comunicação orientado para que eles “[...] aconteçam de maneira programada e continuada, e se concentram prioritariamente nos públicos propulsores das atividades que levam ao cumprimento da missão da organização” (França, 2011, p. 264).

Essa reflexão reforça que para a performance organizacional é necessário que estratégias de relacionamentos sejam planejadas, considerando a necessidade de “[...] identificar com precisão os públicos de interesse; planejar e gerenciar da melhor forma possível a relação com todos os públicos, e com cada público específico” (França, 2011, p.262). Para isso, a comunicação deve ser vista como um elemento fundamental para a manutenção e fortalecimento de relacionamentos organizacionais. Segundo Kunsch (2016, p. 179), “a comunicação precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada”.

Dessa forma, Kunsch (2016) propõe a comunicação organizacional integrada, como uma prática que une a comunicação interna, mercadológica e institucional, entendendo que essa comunicação reflete diretamente na qualidade dos relacionamentos com os di-

versos públicos organizacionais. Esse composto de comunicação integrada permite o aprimoramento e o desenvolver da comunicação das organizações de forma homogênea, levando em consideração as características organizacionais do negócio. A figura abaixo ilustra os elementos que constituem o modelo de comunicação integrada proposta pela autora.

Figura 1 - Composto da comunicação integrada



Fonte: Kunsch, 2016, p.151.

Para reforçar o uso e a importância de se implementar as práticas de comunicação organizacional integrada nas organizações, a autora considera que a relevância dessa prática:

[...] reside principalmente no fato de ela permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo, além de se evitarem sobreposições de tarefas. (Kunsch, 2016, p.180)

O valor da comunicação organizacional integrada nas organizações tornou-se ainda mais evidente no século XXI, devido à crescente utilização da internet e das redes sociais. Isso requer que as organizações construam as suas narrativas comunicacionais de maneira consciente e estratégica. Para assim “trabalhar a comunicação não de um ponto de vista meramente linear, mas de considerar, sobretudo, um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações (Kunsch, 2006, p.02)”.

Esse pensamento é reforçado quando se comprehende que as organizações são partes de um sistema global, e a partir da midiatisação os negócios passam a ter maiores responsabilidade sobre as suas produções comunicacionais.

Como partes integrantes do sistema social global, as organizações têm obrigações e compromissos que ultrapassam os limites dos objetivos econômicos e com relação aos quais têm de se posicionar institucionalmente, assumindo sua missão e dela prestando contas à sociedade (Kunsch, 2016, p. 90).

A partir dessa perspectiva, Kunsch (2016, p.179) considera que “a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações”. Esse conceito contribui para que as mensagens da organização sejam transmitidas com maior fidedignidade à identidade e à imagem que a organização vem construindo ao longo dos anos.

Entretanto, para que a comunicação organizacional integrada seja eficiente, a autora considera relevante as seguintes características:

A comunicação organizacional integrada deve expressar uma visão de mundo e transmitir valores intrínsecos, não se limitando à divulgação dos produtos ou serviços da organização. Deve contribuir, por meio de uma sinergia da comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, para a construção de uma identidade corporativa forte e sintonizada com as novas exigências e necessidades da sociedade contemporânea. (Kunsch, 2016, p.180)

Apesar de parecer simples, esse processo é complexo por natureza. Kunsch (2016, p.93), ao citar Kotler (2000, p.624), destaca que “um público pode facilitar ou impedir a capacidade de uma empresa atingir seus objetivos”. Neste exemplo, é possível compreender a capacidade dos públicos quando se organizam para promover ou desmerecer uma organização. Neste sentido, é fundamental que as empresas realizem a gestão da comunicação de forma preventiva, tendo foco no planejamento.

O planejamento pressupõe imagens do futuro e a definição que a organização deve seguir no contexto desse futuro, ao passo que a solução de problemas é imediatista e visa simplesmente corrigir descontinuidades entre a organização e o seu ambiente. (Dias, 1982, p.19 apud Kunsch, 2016, p.204)

Nesse sentido, conforme afirma Weber a comunicação organizacional para as organizações é importante para

[...] a criação ou a consolidação da identidade de uma organização e a consequente formação de uma imagem pública persistente somente será possível com a gestão estratégica de Relações Públicas capaz de integrar diferentes ações a diferentes públicos e interesses e, assim, formar a complexa rede de comunicação das organizações. (Weber, 2009, p.72)

Por outro lado, Kunsch (2009) comprehende como fundamental que a comunicação seja gerida estrategicamente para atingir a máxima eficiência. Em algumas organizações é possível perceber que “a comunicação organizacional vem sendo tratada de maneira cada vez mais profissional e sistemática, seja pela crescente importância que vem adquirindo na gestão das organizações contemporâneas, seja pela evolução dos estudos acadêmicos na área” (Kunsch, 2009, p.2).

Diante disso, como a comunicação possui relevância para o desempenho organizacional, é importante considerar que os resultados satisfatórios da comunicação estão diretamente interligados com a sua gestão. Neste sentido, Kunsch (2006, p.03) considera que a gestão da comunicação deve ser trabalhada de forma minuciosa, pois “é preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos”. A partir dessa ideia, comprehende-se que o gestor da comunicação precisa considerar o cenário que está inserido, seja político ou social, além de interpretar o perfil do público-ideal, para, a partir disso, construir narrativas que sejam relevantes para os *stakeholders*.

Neste sentido, o planejamento estratégico deve ser considerado como a base estrutural da gestão da comunicação, pois é:

[...] como um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, enfim, como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações, etc. (Kunsch, 2016, p.203)

O pensador van Riel (2013), entende que se a comunicação for trabalhada de forma estratégica, as organizações conseguem encontrar caminhos mais sólidos que garantam a aproximação dos públicos, para existir assim, relacionamento e aceitação, e assim as organizações consigam ter a “licença para operar”. Isto é, a au-

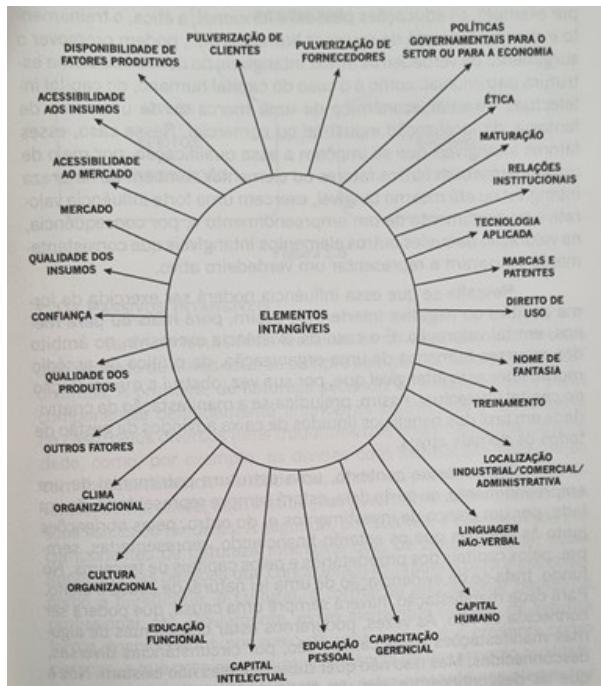
toridade necessária para que as suas atividades sejam bem-vistas pelos públicos, e a sua existência aceita.

Portanto, a gestão da comunicação organizacional pode ser entendida, segundo van Riel (2013), como o alinhamento estratégico entre os públicos de interesse para que a organização consiga dispor do apoio necessário para funcionar. Para van Riel (2013, p.02), “o desenvolvimento de sinergias eficazes requer que os executivos orquestrem as ações dos gestores das áreas de finanças, marketing, compras, recursos humanos, tecnologia da informação e, principalmente, da comunicação corporativa”. Assim, a partir desse alinhamento estratégico as organizações conseguem mostrar o seu valor enquanto empreendimento empresarial, e conquistaram a chamada “licença para operar”. Elemento este, essencial para a conquista da reputação e credibilidade organizacional, principalmente para aqueles modelos de negócios que estão iniciando as suas atividades no mercado.

GESTÃO DOS ATIVOS INTANGÍVEIS: A IMPORTÂNCIA DA REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL

Quando pensamos em gestão da comunicação, consequentemente envolvemos a atuação das organizações para realizarem a gestão de seus ativos intangíveis. Esses ativos são amplamente trabalhados nas áreas de finanças e economia, mas se tornaram de grande importância nas práticas da comunicação. Caldas (2008) os define como elementos que não podem ser tocados fisicamente, como, por exemplo, ética, relações institucionais, marcas e patentes, direito de uso, nome fantasia, capital humano, clima organizacional, entre outros elementos. Assim, os elementos intangíveis propostos por Caldas (2008) são exemplificados pela figura 2.

Figura 2 - Elementos Intangíveis



Fonte: Caldas, 2008, p.29.

Os ativos intangíveis são recursos que quando bem trabalhados potencializam a atuação da organização; por isso, é preciso que estes tenham lugar na mensuração de resultados e na gestão da comunicação (Caldas, 2008). Para todos os negócios, principalmente para aqueles que estão iniciando suas operações, um dos ativos intangíveis mais importantes para a comunicação, é a confiança. Zanini (2008, p. 65), ao citar Arrow (1974), ressalta que “confiança é o lubrificante de um sistema social. É extremamente eficiente; muitos problemas são evitados quando se tem um nível adequado de confiança nas palavras dos outros. Infelizmente não se trata de uma *commodity* que pode ser facilmente comprada”. Nesse sentido,

compreende-se a confiança como elemento inerente ao ser humano, que em suas relações pessoais ou comerciais procuram aquelas que parecem mais confiantes. Nos negócios, isso está relacionado à opinião de pessoas envolvidas direta ou indiretamente com uma empresa. No caso de clientes, por exemplo, é possível pensar a confiança a partir da satisfação e credibilidade da organização. Para Zanini (2008) a confiança contribui para que conflitos, distúrbios e perdas sejam minimizados, considerando que:

Podemos entender a confiança como investimento de risco no comportamento do outrem, quando a parte que realiza o investimento abdica, voluntariamente, de qualquer mecanismo de salvaguarda, monitoração ou controle, na expectativa de que a outra parte, a que recebe tal investimento, não irá agir de maneira oportunista aproveitando-se do estado de vulnerabilidade da primeira. (Zanini, 2008, p. 67)

Compreendendo o significado dos ativos intangíveis e a sua importância, entende-se que esses estão relacionados com a comunicação organizacional e são potencializados a partir de uma gestão de comunicação estratégica.

Ao pensarmos na relevância da confiança para os negócios, considerando os ativos intangíveis de uma organização encontra-se a reputação, dimensão estratégica para a atuação e consolidação empresarial. Nesse sentido, “quando falamos de reputação corporativa, estamos falando de um recurso estratégico de grande valor para as organizações, por sua condição de ser intransferível e único” (Almeida, 2008, p.123). Tendo em vista, que a reputação de uma organização consiste no:

[...] resultado de sua capacidade de gerar valor para os diversos stakeholders ao longo dos anos. [...] Se constrói a partir de múltiplas e diversas fontes de informação e experiência, tendo, como base, ações e comportamentos da organização. (Almeida, 2008, p.125)

A partir dessa ideia, entende-se que a reputação está ligada com a capacidade das organizações em construírem diálogos que favoreçam a promoção de seus diferenciais empresariais, visando se tornarem memoráveis. Essa habilidade torna “a reputação de uma empresa é uma vantagem competitiva sustentável que lhe permite a diferenciação em relação aos concorrentes” (Almeida, 2008, p.123). Apesar desse processo possuir grandes vantagens para o negócio, esse elemento intangível precisa ser trabalhado dentro da gestão da comunicação, pois “[...] exige argumentação persuasiva para que a organização, mediante a sua ação, seja percebida de maneira constante como verdadeira e confiável pelos públicos diretamente vinculados a ela e depois pela opinião pública” (França, 2011, p.260).

Dante disso, comprehende-se que a reputação é um elemento estratégico para o desempenho empresarial, principalmente para negócios que estão iniciando a sua jornada, sendo fundamental que eles a tenham como foco em suas operações estratégicas, entendendo que:

Reputação tem valor como ativo corporativo. Por criar visibilidade, familiaridade e distintividade, gera capital reputacional que lhe assegura vantagem competitiva. Além disso, pode reduzir o custo de uma crise empresarial. (Balmer; Greyser, 2003, *apud* Almeida, 2008, p.126)

Nesse sentido, para que a reputação tenha real sentido para o negócio, a comunicação contribui pensando e implementando estratégias voltadas para a promoção de uma imagem corporativa satisfatória para a organização. França (2011, p.260) destaca que “a imagem corporativa é a única coisa que diferencia globalmente uma empresa de todas as demais; que agrega valor duradouro a tudo o que faz, realiza e comunica; que permanece no tempo e na memória social depois de esquecido o que disseram as promoções”. A relação da imagem com a reputação se converge ao considerarmos que a reputação se trata de:

[...] percepção externa e, por isso, esperam que os relações-públicas a promovam de forma duradoura a partir da divulgação de suas operações, capacidade de persuadir e interagir com os públicos, como fazem os seus administradores, engenheiros e outros especialistas que contratam para executar suas estratégias e alcançar os objetivos que foram estabelecidos no planejamento estratégico. (França, 2011, p.260)

Tendo em vista, que com uma boa reputação organizacional é possível gerar identificação, admiração e orgulho nos públicos internos e externos da empresa (Almeida, 2008), esse pensamento demonstra que ela é um elemento que vai além da parte comercial, possuindo influências no clima organizacional interno, visto que os colaboradores passam a trabalhar de forma engajada. Assim, a reputação se demonstra como um fator-chave para diferenciar um negócio perante a concorrência, além de favorecer sua permanência no mercado, fortalecendo o enfrentamento dos obstáculos pertinentes à existência empresarial.

A REPUTAÇÃO NA ERA DIGITAL

Como apresentado por Ferrari (2011), estamos vivenciando uma sociedade cada vez mais midiatizada, seja pela facilidade em se ter acesso à internet ou redes sociais, fator esse que revolucionou a forma como o ser humano interage com as organizações e com o seu próximo. Esse cenário favorece para que as empresas estejam cada vez mais preocupadas em se conectar com os seus públicos de interesse e usufruir das estratégias da comunicação para alcançar os resultados esperados. Tendo em vista, que:

[...] as organizações esperam que os consumidores reconheçam a qualidade de seus produtos e/ou serviços; os acionistas valorizam os resultados empresariais; os ambientalistas endossam os projetos e as ações desenvolvidas; os empregados

identifiquem-se com seus valores e culturas; assim, sucessivamente, para que se possa beneficiar de relações mais harmônicas e saudáveis. (Almeida, 2008, p. 127)

A perspectiva apresentada por Almeida (2008), evidencia que por meio da reputação as organizações conseguem transparecer as qualidades, ou seja, os elementos atrativos para os públicos. No caso de *startups*, essa situação pode ser utilizada para atrair investidores, pois é preciso que este público acredite na ideia inovadora proposta pela empresa. Além disso, é necessário serem trabalhados os aspectos da comunicação interna aos colaboradores para promover uma imagem estratégica sobre o ambiente organizacional da empresa. Já para a atração de clientes, é preciso que a reputação organizacional favoreça que essa empresa seja bem-vista e avaliada pelos consumidores. Isso porque, conforme afirma Almeida (2008), esse ativo intangível funciona como um ímã que favorece a atração de investidores, novos clientes e a atração de novos talentos cujas expectativas estejam alinhadas com a proposta da empresa.

Diante disso, a presente pesquisa parte do questionamento de qual a importância da gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação das startups na era digital? Primeiramente é preciso compreender que uma *startup* se trata de um modelo de negócio altamente desafiador, pois envolve o manuseio de ideias inovadoras, que exigem formas específicas de colocar essas ideias em prática (Ries, 2011).

Já a Associação Brasileira de Startups (ABSTARTUPS)⁷, define o termo *startup* como “uma empresa que nasce a partir de um modelo de negócio ágil e enxuto, capaz de gerar valor para seu cliente resolvendo um problema real, do mundo real. Oferece uma solução

7. Informação disponível em: <https://abstartups.com.br/definicao-startups/>. Acesso em: 04 de out. de 2023.

escalável para o mercado e, para isso, usa tecnologia como ferramenta principal". Exemplo desse modelo de negócio, é a empresa Google, que nasceu em 4 de setembro de 1998, na Califórnia. Devido à apresentação da proposta, a empresa conseguiu sair de *startup* e se tornou referência mundial no ramo de serviços de softwares, como destaca a reportagem Jandaia⁸.

Muitas das grandes *startups* tiveram o seu começo em garagens ou na sala de estar dos seus idealizadores, atualmente com a facilidade da era digital é possível criar um negócio do zero através das redes sociais e plataformas digitais. Esse cenário foi ainda mais favorecido após a Pandemia de Covid-19, que impulsionou a melhor estruturação dos canais digitais, favorecendo para o aumento das compras online, como aponta dados do balanço produzido pelo CupomValido⁹.

O Brasil é o líder no ranking de crescimento das vendas virtuais, com 22,2% no ano de 2022. Além disso, a expectativa de expansão é de 20,73% ao ano entre 2022 e 2025. Com isso, o comércio eletrônico do país está à frente de mercados como a Argentina (20.6%), Turquia (20.4%), Rússia (18,7%), Índia (18.4%), África do Sul (17,1%) e México (16,8%). (Cupom Válido, 2023, online)

Apesar da facilidade em se realizar compras online, o perfil do consumidor está ficando cada vez mais exigente com desejos em adquirir produtos que realmente entregam os resultados que prometem. Segundo dados levantados pelo Offerwise em parceria com o Google, após entrevistarem 2 mil consumidores, a pesquisa revelou que nove em cada dez brasileiros realizam pesquisas antes de adquirir um produto ou serviço. Outro estudo realizado pelo Instituto

-
8. Informação disponível em: <https://jandaia.com/blog/tecnologia/conheca-a-historia-do-google/#:~:text=O%20Google%20%C3%A9%20uma%20empresa,dois%20eram%20estudantes%20de%20doutorado>. Acesso em: 04 de out. de 2023.
 9. Dados disponíveis em: <https://www.mundodomarketing.com.br/e-commerce-brasileiro-lidera-o-ranking-mundial-de-crescimento/>. Acesso em: 04 de out. de 2023.

Ipsos, em outubro de 2022, com 3,7 mil pessoas, apontou que no último Natal, 87% dos entrevistados utilizaram o celular para adquirir informações sobre os produtos que estavam interessados, conforme dados apresentados pela Pequenas Empresas & Grandes Negócios¹⁰.

Informações como essas demonstram a importância dos negócios em desenvolver a sua reputação de forma estratégica, principalmente dentro do campo da comunicação. Isso porque, conforme afirmam Vicente e Riffel (2019, p.04), ao utilizarem os estudos de Nassar (2008) e Keller (2006), a comunicação se trata de um elemento primordial para a cultura da gestão, sendo que empresas que tratam a comunicação como um investimento possuem mais chances de sobreviver ao mercado empresarial, e conquistar de forma sólida e duradoura o seu lugar.

Nesse sentido, existem diferentes modelos e canais que permitem às organizações desenvolverem a sua reputação, e assim ajudar outros clientes na tomada de decisões de compras, com base no compartilhamento de informações sobre os negócios e de experiências de pessoas com esses negócios. A reputação pode ser trabalhada de forma ampla e estratégica, por exemplo, a partir de recursos digitais, como o Perfil de Empresas no Google¹¹, que possibilita negócios de variados segmentos cadastrarem as suas informações empresariais, como horário de funcionamento, formas de pagamento, endereços, telefones, imagens do estabelecimento, entre outros elementos importantes para que os públicos consigam encontrar o negócio. Além de permitir que os usuários realizem comentários sobre o estabelecimento, tais como qualidade dos serviços ou produtos, localização, adicione imagens.

10. Dados disponíveis em: <https://revistapegn.globo.com/negocios/noticia/2023/03/nove-em-dez-brasileiros-pesquisam-online-antes-de-comprar-diz-google.ghtml>. Acesso em: 05 de out. de 2023.

11. Disponível em: https://www.google.com/intl/pt-BR_br/business/. Acesso em: 05 de out. de 2023.

No segmento de compra e venda de *software* encontra-se como destaque o portal Capterra¹² e B2B Stack¹³ que ajudam empresas a escolherem os melhores *softwares* para o seu negócio. Na avaliação de produtos e serviços o ReclameAqui¹⁴ é destaque, tendo como proposta favorecer que as reclamações dos clientes sobre os produtos ou serviços adquiridos sejam solucionadas. Já para avaliação da reputação das empresas e do ambiente empresarial, o Glassdoor¹⁵ permite que colaboradores e ex-funcionários relatem como foram as suas experiências de trabalho em determinada organização, informem os salários e afirmam se recomendam ou não a organização para outras pessoas. Em plataformas de *e-commerce*, como Shoppe¹⁶ e Shein¹⁷, é possível encontrar campos reservados para que os clientes deixem a sua avaliação sobre o produto.

A partir destes recursos, comprehende-se que cada vez mais os negócios estão em busca de formas que validem a sua capacidade empresarial e por meio da reputação desejando alcançar níveis maiores de reputação e credibilidade. Mas não se pode deixar de considerar que o uso dessas tecnologias é uma forma de criar, desenvolver e manter relacionamentos estratégicos com os seus públicos. Terra e Sousa (2020, p.04), ao citar Barichello e Dall’Agnese (2016, p. 110), consideram que a gestão da comunicação aliada com a reputação visa promover a visibilidade da organização, que para os autores consiste em:

Além da legitimação, a busca pela visibilidade também faz parte do cotidiano das organizações – enquanto representantes de uma insti-

-
12. Disponível em: <https://www.capterra.com.br/>. Acesso em: 05 de out. de 2023.
 13. Disponível em: <https://www.b2bstack.com.br/>. Acesso em: 05 de out. de 2023.
 14. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/>. Acesso em: 05 de out. de 2023.
 15. Disponível em: <https://www.glassdoor.com.br/>. Acesso em: 05 de out. de 2023.
 16. Disponível em: <https://shoppee.com.br/>. Acesso em: 05 de out. de 2023.
 17. Disponível em: <https://br.shein.com/>. Acesso em: 05 de out. de 2023.

tuição, de um conceito, de determinado modo de fazer e compreender a realidade – em busca da renovação do contrato pragmático fiduciário. A visibilidade tem a ver com a capacidade das instituições e organizações de informar e comunicar seus atos e, frequentemente, está ligada à busca pela legitimação, uma vez que não basta legitimar os atos: é preciso torná-los legítimos por meio dos suportes de visibilidade, sendo os espaços de mídia o principal palco para isso. (Barichello e Dall’Agnese, 2016, p. 110 *apud* Terra; Sousa, 2020, p.04)

A busca pela reputação e a afirmação das organizações cresce proporcionalmente ao mundo digital, cenário que favorece o desenvolvimento e a procura por ferramentas que ajudam a gerenciar a reputação das organizações, como apresenta a lista de softwares de gerenciador de reputação do Capterra em 2023¹⁸. Além disso, é notório que as empresas estão cada vez mais em busca de selos que reforcem a sua capacidade empresarial, como selos veganos, *cult free*, *Great Place to Work* ou até mesmo, aqueles que indicam que a organização possui os melhores produtos.

Entretanto, para que esses elementos sejam realmente funcionais é preciso que a gestão dos ativos intangíveis seja uma prioridade para a organização. Neste sentido:

As mensagens corporativas podem ser entendidas como parte do processo de comunicação da organização, ou seja, o espaço de produção e veiculação de mensagens sobre o qual a empresa tem, em princípio, condições de exercer determinado grau de controle. Compete a ela definir o que comunicar, a quem, qual a abordagem e os meios. Pesquisas comprovam que empresas que possuem um processo de comunicação mais eficaz adquirem maior valor em sua reputação. (Almeida, 2008, p.130)

18. Disponível em: <https://www.capterra.com.br/directory/30750/reputation-management/software>. Acesso em: 05 de out. de 2023.

Essa perspectiva, salienta a importância da reputação como um elemento fundamental de vantagem competitiva, principalmente para organizações que estão engatinhando na jornada empresarial (Almeida, 2008). Para isso, por meio da comunicação, os gestores:

[...] podem contribuir consideravelmente para o sucesso de uma organização ao escolherem as mensagens mais adequadas para cativar os públicos interno e externo a manterem-se abertos para a construção de um relacionamento com a empresa. As mensagens elaboradas pelos gestores de comunicação precisam ser integradas aos propósitos e às metas organizacionais e, ao mesmo tempo, reconhecer as expectativas dos *stakeholders*- chave. (van Riel, 2013, p.2)

Portanto, observa-se que a importância de a reputação ser gerida por meio de estratégias de comunicação se consolida devido à capacidade de elas disseminarem informações e mensagens que apresentam e demonstram os princípios, as propostas e a atuação dos negócios. Dessa forma, as empresas, sobretudo as startups, potencializam relações que compreendem seus propósitos, fortalecendo vínculos de confiança fundamentais para a sua performance de negócio.

EXPRESSIVIDADE CORPORATIVA COMO UMA ESTRATÉGIA PARA A GESTÃO DA REPUTAÇÃO

Como estratégia para que as startups possam usufruir de uma gestão da reputação por meio da comunicação, a expressividade corporativa, proposta pelos pesquisadores Fombrun e van Riel (2004), pode ser considerada como uma ação comunicacional a ser explorada pelos profissionais de comunicação. Isso acontece, pois os autores acreditam que “os ganhos de reputação ocorrem quando as campanhas são expressivas, ou seja, quando transmitem não apenas maior visibilidade e diferenciação para a empresa, mas

também transparência, autenticidade e capacidade de resposta” (Fombrun; van Riel, 2004, p.179, tradução nossa).

Dante desse pensamento, os autores estabeleceram cinco elementos que compõem a expressividade corporativa, sendo a visibilidade, transparência, distintividade, consistência e autenticidade. Esses cinco elementos quando trabalhados de forma homogênea são capazes de favorecer o desenvolvimento de uma reputação organizacional eficiente, como exemplificado pela figura 4.

Figura 3 - Pilares da Expressividade Corporativa



Fonte: adaptada de Fombrun e van Riel 2004, p.86.

A visibilidade e a reputação são inerentes uma à outra, considerando que quando uma organização adquire visibilidade, logo a reputação será ainda mais solidificada (Fombrun; van Riel, 2004). Partindo dessa ideia, entende-se de que a gestão da comunicação seja desenvolvida de forma estratégica e funcional para que a reputação seja calcada em caminhos positivos para a organização. Em seguida, os autores apresentam a distintividade, característica que permite que as organizações possuam diferenciação frente aos seus concorrentes (Fombrun; van Riel, 2004). Para isso, a gestão da comunicação desenvolve comunicados capazes de evidenciar o propósito, vi-

são e valores da organização, bem como, a presença de logo, *slogan*, entre outros recursos que facilitem a identificação da organização.

Já o elemento de transparência, segundo os pensadores, é entendido “uma empresa transparente é aquela que permite às partes interessadas vejam através dela” (Fombrun; van Riel, 2004, p.180, tradução nossa). Ou seja, as organizações dentro da expressividade corporativa precisam manter as suas informações visíveis e acessíveis para todos os seus públicos. A característica de transparência permite que as organizações favoreçam a performance dos seus ativos intangíveis de credibilidade e confiança.

Por fim, para que a reputação da empresa seja construída de forma estratégica no ambiente digital e analógico, é preciso que haja consistência e constância em suas ações de comunicação. Entretanto, é preciso considerar que as ações de comunicação desenvolvidas devem ser pautadas na autenticidade e estarem intrinsecamente ligadas às raízes da organização. Pois somente assim é possível criar e desenvolver relacionamentos com os públicos de interesse de forma verdadeira e estratégica. A partir disso, a comunicação

[...] adquire não só a função de influenciar e convencer a imprensa/mídia ou os públicos de relacionamento da organização, mas também de identificar e cultivar os formadores e influenciadores de opinião on-line com mais credibilidade e confiança. (Terra, 2016, p.256)

Ao compreendermos as características dos cinco elementos que compõem a expressividade corporativa, é possível perceber que ambos os elementos podem ser trabalhados de forma intencional e estratégica dentro da gestão da comunicação das organizações, principalmente as *startups*. Buscando entender de forma empírica como a expressividade corporativa colabora para a performance da reputação das *startups*, foi realizado uma análise de conteúdo a

partir das publicações da *startup* Cromai¹⁹, organização de destaque do agronegócio, ao longo dos meses de abril, maio e junho, sendo meses de destaque devido a realização da Agrishow – maior feira agrícola do Brasil. No total, foram analisadas 32 publicações com base em critérios de análise embasados nas principais características observáveis da expressividade corporativa, conforme quadro 1:

Quadro 1 – Critérios de análise da expressividade corporativa

Categoría	Descrição	Crítérios de análise
Visibilidade	Esta categoría visa analisar a capacidade das <i>startups</i> em estar visível para o seu público.	<ul style="list-style-type: none">- Compartilhamento de informações estratégicas sobre a sua atuação;- Compartilhamento de informações sobre a organização;- Promoção das conquistas midiáticas ou cenários de visibilidade;- Reafirmação dos seus valores e compromissos.
Transparência	Se refere a capacidade da organização em tornar as suas informações acessíveis e visíveis para os seus diferentes públicos. Deste modo, a categoria busca compreender a capacidade de transparência da <i>startup</i> analisada.	<ul style="list-style-type: none">- Informação acessível e visível;- Divulgação oportuna de informações;- Conteúdos que permitem realizar avaliação da organização;- Informações que permitem aos usuários compreender a situação operacional da organização;
Autenticidade	Para que a organização possa gozar dos benefícios dos ativos intangíveis, como reputação e confiança, é necessário que a comunicação ocorra de forma autêntica e verdadeira. Partindo desse princípio, a categoria busca analisar como as <i>startups</i> gerenciam a sua autenticidade.	<ul style="list-style-type: none">- Princípios claros e propósitos bem definidos;- Apresentação da organização;- Expressar em suas ações de comunicação os seus valores.

continua...

19. Disponível em: <https://www.cromai.com/>. Acesso em 03 de dez. de 2023.

Categoría	Descrição	Critérios de análise
Consistência	A gestão da comunicação é uma prática que requer consistência contínua nas organizações. Desse modo, a categoria visa compreender a regularidade das publicações e produção de conteúdo das organizações em seus meios digitais.	- Capacidade de produzir conteúdo de forma constante.
Distintividade	Em um mercado cada vez mais competitivo é preciso que a organização encontre formas de se destacar. Portanto, a categoria busca compreender como as startups desenvolvem a sua distintividade na era digital.	- <i>Slogan</i> ; - Logotipo; - Comunicação relevante para o público; - Evidência dos fatos históricos da organização; - Uso de apelo emocional por meio de imagens.

Fonte: Elaborado pela autora.

Por meio do quadro apresentado, foi realizado o processo de análise das publicações com base nos critérios estabelecidos. A análise possibilitou identificar de que forma a expressividade corporativa está presente na gestão da comunicação digital da Cromai e, com isso, estabelecer reflexões sobre a gestão de sua reputação. Nesse sentido, observa-se, de um modo geral, que o instagram da startup apresenta características dos cinco pilares de expressividade, conforme demonstrado no quadro 2.

**Quadro 2 - Resultados das categorias da Expressividade Corporativa
presente no Instagram da Cromai**

Categorias	Resultados	Características analisadas
Visibilidade	22	Compartilhamento de informações estratégicas sobre a sua atuação.
	24	Compartilham informações sobre a organização.
	10	Promoção das conquistas midiáticas ou cenários de visibilidade.
	22	Reafirmação dos seus valores e compromissos.
Transparência	32	Divulgação oportuna de informações.
	32	Informações acessível e visível;
	18	Conteúdos que permitem realizar avaliação da organização.
	18	Informações que permitem aos usuários compreender a situação operacional da organização.
Autenticidade	16	Princípios claros e propósitos bem definidos.
	22	Apresentação da organização.
	17	Expressar em suas ações de comunicação os seus valores.
Consistência	32	Capacidade de produzir conteúdo de forma constante.
Distintividade	32	Slogan.
	32	Logo.
	32	Comunicação relevante para o público.
	16	Evidência dos fatos históricos da organização.
	31	Uso de apelo emocional por meio de imagens.

Fonte: elaborado pela autora.

Como demonstrado pelo quadro de resultado, é perceptível a predominância de certas características da expressividade corporativa. Exemplo disso, é observado a partir da categoria da distintividade, onde os elementos como *slogan* e logotipo estão presentes em todas

as publicações analisadas no Instagram da *startup*. Essa característica permite que os comunicados da organização se tornem fáceis de serem identificados pelo público, por meio do uso de cores pertencentes à paleta da Cromai. Já as legendas presentes no instagram reforçam o propósito da organização em “revolucionar o agronegócio”.

Dentro da categoria de distintividade, fica evidente a habilidade da organização em criar comunicados significativamente relevantes para o público que acompanha o perfil da Cromai. A partir da análise de conteúdo foram destacadas características como: a competência da empresa em elaborar postagens alinhadas aos interesses de grupos específicos, tais como clientes, investidores e futuros colaboradores, além de abordar assuntos pertinentes ao setor do agronegócio. Assim, todas as publicações conseguiram, de forma direta ou indireta, tocar nesses aspectos, uma estratégia que reforça a capacidade da *startup* de atrair e cultivar relações através do compartilhamento de conteúdo atrativo.

A categoria de transparência também se destacou significativamente, visto que todas as publicações envolvem a divulgação de informações oportunas para a *startup*. Isso ocorre através da criação de conteúdos que abordam os benefícios das soluções oferecidas, opiniões de colaboradores, divulgação de conquistas e a participação em eventos relevantes para a organização.

Dentro da categoria de visibilidade, um aspecto que se destacou na análise foi a habilidade da Cromai em criar conteúdos estratégicos que refletem sobre a sua atuação profissional. Isso inclui a disponibilização de informações que facilitam a compreensão do funcionamento prático das soluções oferecidas pela organização, bem como a divulgação de comunicados que destacam seus campos de atuação. Na análise de visibilidade, observou-se que os conteúdos no Instagram ressaltam os valores e o empenho da *startup* em

desenvolver inovações tecnológicas com o potencial de transformar o setor do agronegócio.

Ao quantificar as características que definem a expressividade corporativa, nota-se que a maioria dos conteúdos analisados dentro do recorte temporal apresentam ao menos uma característica presente nas diversas categorias. Esse aspecto destaca a eficácia da gestão de comunicação em criar conteúdos que contribuem significativamente para a formação da identidade corporativa da organização e consequente o fortalecimento da reputação.

Para exemplificar essa presença, a figura 5 apresenta o feedback de uma colaboradora no perfil do Instagram da organização.

Figura 4 - Feedback de colaboradora da Cromai²⁰



Fonte: Instagram Cromai

Nesta publicação, foi possível compreender como a startup Cromai, consegue trabalhar os seus aspectos de expressividade corporativa, pois por meio da publicação é possível tornar visível o ambiente de trabalho da organização. Além disso, o aspecto de

20. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cs6WV_0tOCr/?img_index=1. Acesso em 03 de dez. de 2023.

transparência é ressaltado, pois se trata do comentário de uma colaboradora que vivencia na prática o que a organização diz realizar. Outra característica da expressividade corporativa presente nesta publicação, é a distintividade, pois é apresentado um conteúdo exclusivo da organização, que reflete o ambiente interno da organização, favorecendo para que o público de colaboradores ou potenciais colaboradores seja atraído por este tipo de mensagem.

Também é notório, que a organização consegue produzir e sustentar publicações que apresentem a distintividade da empresa, considerando que a peça gráfica apresenta a logo da organização, respeita as cores características da *startup*, além de apresentar uma mensagem única referente ao seu ambiente interno. Também é possível compreender que a categoria de visibilidade está presente, pois a organização utiliza da potencialidade da rede social para tornar visível as suas ações por meio da produção de conteúdo.

Ao observar essa publicação de forma geral, é possível compreender como os elementos da expressividade corporativa são potencializadores da reputação das organizações, e que eles podem estar presentes de forma intencional ou irracionalmente. O que torna interessante que as mensagens produzidas no digital sejam elaboradas de forma consistente para que a expressividade corporativa da organização seja fortalecida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do objetivo proposto no presente estudo, é possível refletir sobre a importância da comunicação para a gestão da reputação em *startups* na era digital, as perspectivas teóricas apresentadas, articuladas com recursos de interação proporcionado pelo ambiente conectado, demonstram, como principal resultado, que a comunicação é um elemento que corrobora para que as organizações consigam se estabelecer enquanto empreendimento na socie-

dade, pois por meio de manifestações comunicacionais as organizações se relacionem com os seus públicos de interesse.

É por meio desse relacionamento, que os negócios conseguem apresentar suas ideias e princípios, disseminar suas mensagens, informar sobre a forma que trabalham e o que produzem, atrair seus diversos públicos de interesse (clientes, trabalhadores, fornecedores, investidores) para atuarem em sinergia com sua existência e fidelizar seus públicos estratégicos para uma consolidação e aceitação no mercado. Nesse sentido, respondendo o questionamento que se propõe esse trabalho: Qual a importância da gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação das *startups* na era digital? Os estudos teóricos demonstram que, para que todas essas manifestações comunicacionais sejam efetivas, o trabalho de comunicação, de forma integrada e estratégica, pode favorecer o compartilhamento de experiência e informações no ambiente digital que estimulem a construção de percepções fortes e potenciais para o sucesso das *startups*. É preciso pensar uma comunicação institucional, interna e mercadológica que reflita no ambiente digital para estrategicamente posicionar de forma competitiva e positiva essas empresas.

Dessa forma, comprehende-se a comunicação como ferramenta de investimento para todos os negócios, sobretudo, para as *startups* que ainda estão iniciando as suas operações ou já estão consolidadas no mercado. Mas, para que isso seja efetivo, é necessário que a comunicação seja trabalhada com gestão estratégica, estabelecendo um planejamento, para que a área da comunicação tenha em mente os objetivos a serem alcançados e a partir disso traçadas as estratégias.

A partir do estudo teórico é possível compreender a relevância dos ativos intangíveis para a comunicação e para as organizações, que por meio da reputação, gera-se confiança e credibilidade para que os negócios consigam se aproximar ainda mais dos seus obje-

tivos. Tendo em vista, que com a era digital existem recursos de compartilhamento de informações sobre reputação para todos os potenciais públicos organizacionais e para a concorrência, é fundamental que as organizações tenham como enfoque a gestão estratégica da comunicação para fortalecer a gestão estratégica de seus ativos intangíveis, favorecendo a sua performance empresarial.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, A. L. C.. Uma reflexão sobre a tangibilidade da reputação. In: ZANINI, M. T.. **Gestão integrada de ativos intangíveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008. p.123-145.
- CALDAS, S. L.. Elementos Intangíveis: o lado obscuro da avaliação de empresas. In: ZANINI, M. T.. **Gestão integrada de ativos intangíveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008. p.123-145. p.17-38.
- FERRARI, M. A.. Relações públicas: gestão estratégica de relacionamentos. In: KUNSCH, M. M. K.. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. p.139-159.
- FOMBRUN, C. J.; VAN RIEL, C. B. M. **Fame and Fortune**: how successful companies build winning reputations. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004, p.67 -217.
- FRANÇA, F.. Gestão de relacionamentos corporativos. In: GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p.247-319.
- KUNSCH, M. M. K.. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, M.. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p.167-190.
- KUNSCH, M. M. K.. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2^a ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, M. M. K.. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 6^a ed. São Paulo: Summus, 2016. v. 17.

KUNSCH, M. M. K.. **Comunicação intercultural e cidadania em tempos de globalização.** A internacionalização das comunidades lusófonas e ibero-americanas de ciências sociais e humanas: o caso das ciências da comunicação. Vila Nova de Famalicão (Portugal): Húmus, p. 337-354, 2017.

MARTINS, C. H.; TUZZO, S. A.. O que há de especificamente comunicacional na comunicação interna? **Anais.** II Semic Jovem, Goiânia, p. 421- 440. ago. 2022. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/1072/o/semic2022_anais-eletronicos.pdf.

VAN RIEL, Cees B. M.. **Reputação:** o valor estratégico do engajamento de *stakeholders*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

RIES, E.. **A Startup enxuta:** como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas. São Paulo: Lua de Papel, 2011.

TERRA, Carolina F.. **Redes e mídias sociais:** desafios e práticas no contexto das organizações. In: KUNSCH, M. M. K. *Comunicação Organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados*. São Paulo: Summus, 2016. p.255-272.

TERRA, C. F.; SOUSA, G. M. S. F. Opinião pública em tempos de mídias sociais: Midiatização, comunicação desintermediada e memes. In: FARIA, L. A.; LEMOS, E.; REBECHI, C. N.. **Opinião pública, comunicação e organizações:** Convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo: Abrapcorp, 2020, p. 164-177.

SEGURADO, Aline. F. **Gestão da comunicação para o fortalecimento da reputação de startups brasileiras:** um estudo sobre a Cromai. 2024. 143f. Monografia, Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás (UFG), Goiânia, 2024.

VERAS, T.; PORÉM, M. E. Reflexões sobre a comunicação e a aprendizagem como constituintes da inovação nas organizações. **Organicom**, [S. l.], v. 16, n. 31, p. 102-112, 2020. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.160425.

VICENTE, T. H. L.; RIFFEL, C. M.. A Comunicação Organizacional em Startups. **Anais**. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Porto Alegre, RS. 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0828-1.pdf>.

WEBER, M. H. Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica. **Organicom**, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 70-75, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139006. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139006>.

ZANINI, Marco Túlio Sergio. Confiança como ativo intangível. In: ZANI NI, M. T.. **Gestão integrada de ativos intangíveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008. p.66-9.

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

A REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS NA MÍDIA: PRODUÇÃO, CIRCULAÇÃO E DISPUTA DE SIGNIFICADOS

Cleidiomar Martins Costa Filho¹, Sarah Lyssa Ribeiro Martins², Viviany Teodoro do Nascimento³ e Flávia Martins dos Santos⁴

RESUMO

O Brasil é uma nação rica em diversidade de identidades e culturas, mas que enfrenta desafios consideráveis quando se trata da representação e visibilidade da população negra nos meios de comunicação, sejam eles tradicionais ou digitais. Com base em pesquisas bibliográfica e documental, este estudo se propõe a conduzir uma análise crítica da representação de homens negros na mídia brasileira, evidenciando como os estereótipos persistem nesses espaços de disseminação de significados. Nos meios de comunicação tradicionais, a representação de homens negros esteve historicamente impregnada de estigmas, associando-os à violência, à pobreza e à criminalidade. Esses estereótipos também se fazem presentes em

-
1. Graduando de Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: cleidiomarfilho@discente.ufg.br.
 2. Graduanda de Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: saralyssa@discente.ufg.br.
 3. Graduanda de Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: vivianyteodoro@discente.ufg.br.
 4. Doutora em Psicologia pela PUC-Goiás. Mestre em Comunicação pela PPGCOM da FIC/UFG. Professora Adjunta do curso de Relações Públicas FIC/UFG. E-mail: flaviamartins2l@gmail.com.

séries e filmes, tanto de produção nacional quanto estrangeira. A notável ausência de atores e diretores negros é uma constatação patente e, quando presentes, seus papéis são frequentemente moldados por estereótipos racistas, que simplificam e desumanizam personagens que poderiam ser mais complexos e diversificados. Também na música, os homens negros nem sempre tiveram suas vozes, experiências e lutas devidamente ouvidas. No entanto, isso não os impediu de perseverar na luta por espaço e na criação de novas formas de expressão artística que desafiam esses estereótipos. No ambiente dos meios de comunicação digitais, as barreiras persistem, seja através do racismo das próprias plataformas ou disseminado por seus usuários. Um exemplo notório é o LinkedIn, que já tratou denúncias de racismo como violações de políticas da plataforma. Além disso, a imagem de homens negros ainda é associada à pobreza, o que provoca resistência, do ponto de vista mercadológico, à inclusão de pessoas negras em campanhas publicitárias; influenciadores negros frequentemente não são contratados para promover produtos e serviços, mas sim para abordar questões relacionadas ao racismo na sociedade brasileira, destacando a necessidade urgente de inclusão e representatividade nas mídias digitais. É a partir desse cenário complexo de disputa pelos significados das masculinidades negras e de suas representações nas diversas mídias que constrói-se o presente trabalho.

Palavras-chave: homens negros; representação; identidade; mídia.

BLACK MEN REPRESENTATION IN MEDIA: PRODUCTION, CIRCULATION AND MEANING CONTEST

ABSTRACT

Brazil is a nation rich in diversity of identities and cultures, but faces considerable challenges when it comes to the representation and visibility of the black population in the media, whether traditional or digital. Based on bibliographical and documentary research, this study aims to conduct a critical analysis of the representation of black men in the Brazilian media, highlighting how stereotypes persist in these spaces of meaning dissemination. In traditional media, their representation has historically been permeated with stigma, associating them with violence, poverty and crime. These stereotypes are also present in series and movies, both national and foreign. The notable absence of black actors and directors is a clear ascertainment and, when present, their roles are often shaped by racist stereotypes, which simplify and dehumanize characters that could be more complex and diverse. In music, although it serves as an expression of experiences and struggles, black men have not always had their voices properly heard. However, this did not stop them from persevering in the fight for space and creating new forms of artistic expression that challenge these stereotypes. In the digital media environment, barriers persist, whether through racism on the part of users or the platforms itselfs. A notorious example is LinkedIn, which has already treated reports of racism as violations of the platform's policies. Furthermore, the image of black men continues to be associated with poverty, resulting in resistance, from a marketing point of view, to the inclusion of black people in advertising campaigns. Black influencers are often not hired to promote products and services, but rather to address issues related to racism in Brazilian society, highlighting the urgent need for inclusion and representation in digital media. It is from this complex

scenario of dispute over the meanings of black masculinities and their representations in different media that this work is built.

Keywords: black men; representation; identity; media.

INTRODUÇÃO

O Brasil, é um país com população formada em sua maioria por pessoas negras, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 56,1% dos brasileiros se declaram negros. Entretanto, a população negra possui pouco espaço na circulação de suas identidades e na representação de si nos veículos de comunicação de massa em comparação às pessoas brancas. Sobre essa questão, Muniz Sodré (1998) diz que:

Quando indivíduos de pele escura conseguem empregar-se em redações de jornais ou em estações de televisão, mesmo que possam eventualmente ocupar uma função importante, são destinados a tarefas ditas “de cozinha”, isto é, aquelas que se desempenham nos bastidores do serviço, longe da visibilidade pública (Sodré, 1998, p.28).

Esse é um dos desafios enfrentados pela população negra brasileira na disputa pela autonomia para narrar as suas próprias histórias, em poder romper os estereótipos racistas produzidos e reproduzidos cotidianamente nos mais diversos canais de comunicação, desde os tradicionais voltados para a difusão de informação em massa até às mídias e redes sociais digitais. Nesse sentido, o presente trabalho se propõe a realizar uma leitura crítica da representação de homens negros nesses espaços de visibilidade e circulação de significados que são as mídias.

Em “Negro(a)s na mídia brasileira: estereótipos e discriminação ao longo da formação social brasileira” (Santana; Silva; Angelim, 2019), os autores realizam uma reflexão sobre os estigmas que en-

volvem a imagem das pessoas negras no Brasil. E partindo dessas reflexões é possível observar, por exemplo, os vestígios do processo de colonização e do capitalismo que relegaram aos homens negros brasileiros esterótipos como o da agressividade, preguiça, da hipersexualização e tantos outros.

Falando sobre as imagens construídas a respeito das masculinidades negras e da representação de homens negros no imaginário coletivo, Aldeir Barreto (2022), vale-se do que é postulado por Frantz Fanon (2008, *apud* Barreto, 2022 p. 185) para pontuar que “o homem negro nunca é desassociado de sua cor. Por isso, ele não é um homem, mas um homem negro, já que sua cor é um marcador que o faz diferente do padrão que se entende como universal – isto é, o homem branco”. Além disso, Barreto (2022) afirma que a partir do olhar colonial as representações sobre o homem negro são sempre negativas, além de desumanizadoras, pois não o colocam como um indivíduo complexo e subjetivo.

De acordo com Rolf Souza (2009), as desigualdades que afetam os homens negros tem início na infância, em que os meninos pobres e negros são vistos como problemáticos – e de famílias problemáticas -, e portanto não merecem tanto investimento ou afeto. A partir desses pressupostos, analisar como homens negros estão sendo representados e quais os estereótipos perpetuados é crucial para pensar novas ferramentas na luta antirracista, na circulação de outros significados e na construção de uma imagem positiva sobre as masculinidades negras.

A REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS NOS JORNais

Pensando na representação midiática de homens negros nos jornais impressos e telejornais, é importante resgatar que o surgimento das novas mídias, impulsionadas pelo avanço da internet, não descaracteriza e sequer minimiza a importância e a existência

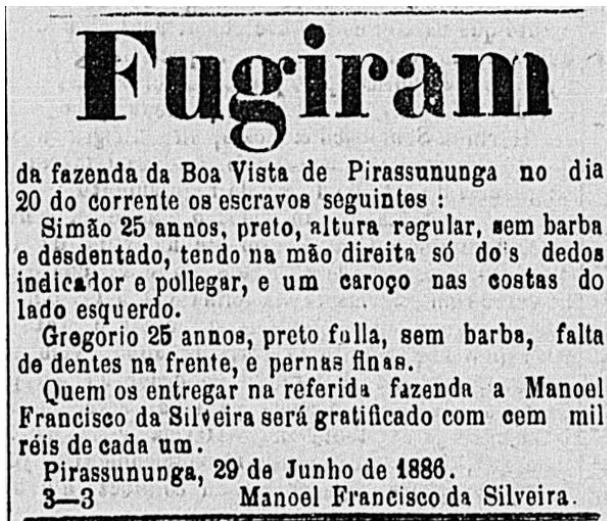
dos leitores de jornais. Além disso, dizer que os jornais irão desaparecer é compartilhar do mesmo senso comum que dominava milhares de brasileiros no período de surgimento da TV, quando se acreditava que o rádio cairia em desuso. Ainda hoje, o rádio segue sendo um canal midiático que resiste e se reinventa, mantendo seu lugar em meio aos novos canais de comunicação.

Ao contrário do que se imagina, apesar das crises e da redução de circulação dos impressos, é fato que a maioria dos leitores enxerga eles como fontes de informações confiáveis, muito mais do que as fontes na internet das novas mídias (Tuzzo, 2017). A influência das mídias tradicionais na formação da identidade do indivíduo e na formação da opinião pública é um debate já muito realizado e também verificado por inúmeros outros autores, que ressaltam o interesse de manutenção ou de conservação do *status social* de determinada temática, de forma a favorecer a classe dominante. Bourdieu afirma que:

Sem dúvida, os agentes constroem a realidade social; sem dúvida, entram em lutas e relações visando a impor sua visão, mas eles o fazem mediante pontos de vista, interesses e referenciais determinados pela posição que ocupam no mesmo mundo que pretendem transformar ou conservar (Bourdieu, 1989, p. 8).

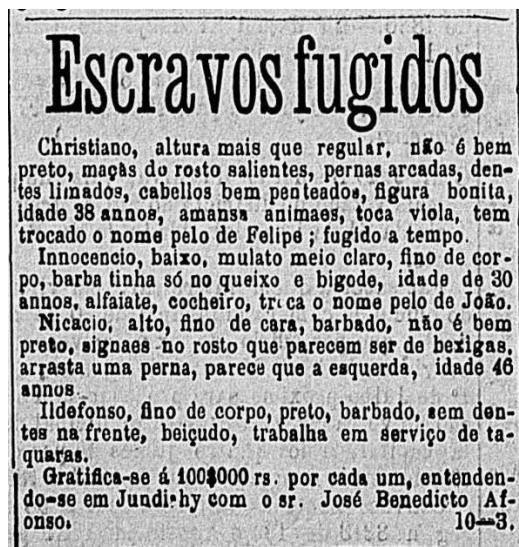
Tendo isso em mente, parte-se para observar a representação de homens negros nos jornais impressos. Nesse sentido, é importante que se faça uma retrospectiva aos jornais do século XIX. Neles, vê-se que os negros apareciam somente nos anúncios de fuga e comércio de escravos. Em artigo publicado em 2013, o portal São Paulo Antiga apresenta alguns desses anúncios, como se pode ver nos exemplos a seguir:

Figura 1 – Anúncio de escravo fugido em jornal



Fonte: São Paulo Antiga (2013)

Figura 2 – Anúncio de escravo fugido em jornal



Fonte: São Paulo Antiga (2013)

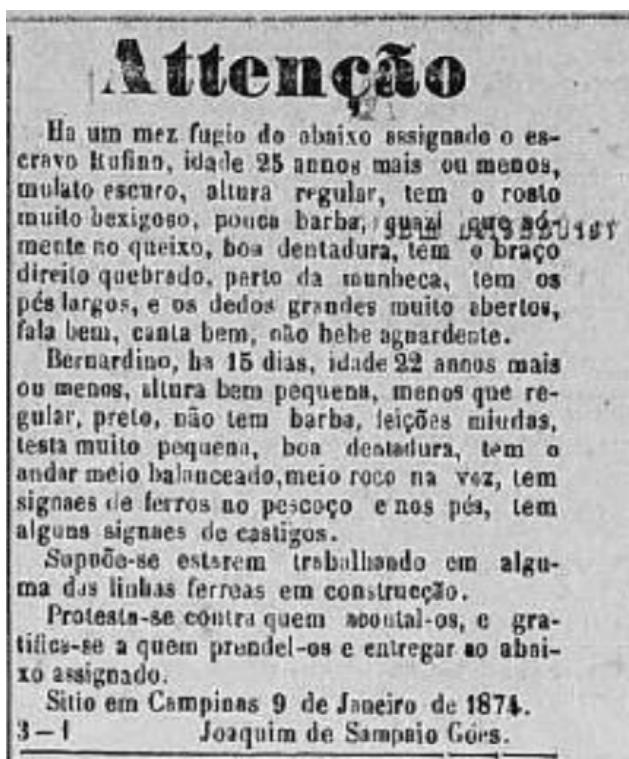
Mírian Mendes, aborda em sua tese “A construção descriptiva do racismo no século XIX: um estudo dos jornais Correio Paulistano e A Redenção” (2018) uma análise de anúncios de escravos em jornais e textos pró-abolição. A autora observa e pontua a centralidade dos componentes descriptivos na construção dos discursos (Mendes, 2018). Alguns dos exemplos que ela apresenta em sua análise e que também são úteis para pensar a representação de homens negros nos jornais são:

Figura 3 - Anúncio de classificação de escravos - Jornal Correio Paulistano



Fonte: Mendes (2018)

Figura 4 - Anúncio de escravo fugido - Jornal Correio Paulistano



Fonte: Mendes (2018)

Exceto: Escravo fugido Há um mez fugio do abaixo assignado o escravo Rufino, idade 25 annos, mais ou menos, mulato escuro, altura regular, tem o rosto muito bexigoso, pouca barba, quasi que só no queixo, boa dentadura, tem o braço direito quebrado, perto da munheca, tem os pés largos e os dedos grandes muito abertos, fala bem, canta bem, não bebe aguardente. Bernardino, há 15 dias, idade 22 annos mais ou menos, altura bem pequena, menos que regular, preto, não tem barba, feições miúdas, testa muito pequena, boa dentadura, tem o andar meio balanceado, meio roco na voz, tem signaes de ferros no pescoço e nos pés, tem alguns signaes de castigos.

tem alguns signaes de castigos. Suppõem-se estarem trabalhando em algumas das linhas férreas em construção. Protesta-se quem acoutal-o, e gratifica-se a quem prendel-os e entregar ao abaixo assignado. Joaquim de Sampaio Goes (Jornal Correio Paulistano, 15 de janeiro de 1874).

Figura 5 - Anúncio de escravo fugido - Jornal Correio Paulistano

Fonte: Mendes (2018)

Exceto: Fugio do abaixo assignado, um mulato por nome Lucas com idade de 28 annos creoulo da Faxina, sapateiro, estatura regular, corpolento, pés e mãos chatos, pernas grossas, tem falta de um dente na frente, e também um signal no beiço, tem signaes de castigo tanto nas costas como nas nadegas (...) (Journal Correio Paulistano, 09 de janeiro de 1874).

Ao refletir sobre o processo de dominação discursiva, a autora afirma que “Uma cultura racista é sempre permeada de estereótipos que se reforçam pela reprodução dos discursos preconceituosos e levam muitos negros e mesticos a regularem suas aspirações

de acordo com o que é imposto pelas classes dominantes” (Mendes, 2018, p. 153). Nesse sentido, é possível refletir sobre os impactos que a perpetuação dos discursos racistas e estereotipados sobre homens negros em jornais têm no processo de construção da subjetividade de homens negros.

Roger Silva (2017) aborda em sua obra “Em nome da Ordem: o Jornal do Commercio e as batalhas da abolição” as retóricas utilizadas por este jornal na disputa dos grupos ideológicos abolicionistas e antiabolicionistas. Em um excerto retirado das “Notas Políticas” publicado em 1887, o escritor do artigo refere-se ao abolicionismo como “perturbação da ordem, ataque à vida e à propriedade” e diz que ele acirra os ódios, além de defender que o governo deveria não somente abafar o movimento, mas principalmente utilizar de meios extraordinários e severos para punir os abolicionistas e seus defensores (Silva, 2017, p. 150-151).

Apesar dos avanços na representação de homens negros nos grandes veículos de comunicação de massa, ainda há muito a ser feito do ponto de vista da produção e circulação de um jornalismo preto. Nesse sentido, pensa-se sobre quem pode narrar a própria história na sociedade. Sendo o jornal um veículo que corrobora para a construção de identidades, manutenção dos papéis sociais dos indivíduos e do imaginário social, urge que os discursos propagados sejam revistos, sobretudo no Brasil, país onde o racismo é estrutural e estruturante.

Tendo em perspectiva o telejornalismo, em “Mídia, Jornalismo e Cidadania: A representação do negro na mídia televisiva no Brasil”, Sousa e Braga(2016) argumentam sobre o processo de invisibilização das narrativas das pessoas negras sobre si mesmas. Os autores discutem também sobre a relevância da TV na contemporaneidade, segundo eles “[...] o televisor segue dialogando com a vida social através de conteúdos ficcionais ou não, construindo discursos que são presentes na fala cotidiana” (Sousa; Braga, 2016, p. 130).

Os autores realizam a análise dos temas abordados no programa Fantástico: O Show da Vida, edição do dia 20 de novembro de 2016. A análise aponta que não houve sequer uma matéria dedicada ao Dia da Consciência Negra (Sousa, Braga, 2016). De acordo com eles:

A partir disso, percebemos a invisibilidade do negro no discurso de mídia televisiva. O comportamento revela, por exemplo, que o negro não existe na vida social e que não é necessário comemorar o Dia Nacional da Consciência Negra, por intuir que sua cidadania já é reconhecida, ou se preferirmos, em um sentido contrário, que sua cidadania não representa aspecto importante da discussão sobre os direitos e deveres dos cidadãos, aspecto definido pela cor da pele. (Sousa; Braga, 2016. p. 133).

Nesse sentido, apresentado por Sousa e Braga e tendo em mente também o processo de estereotipação de homens negros nas mídias jornalísticas, percebe-se que tanto a aparição quanto a inivisibilização desse grupo nos veículos de comunicação em massa incorrem em sub-representação das identidades desses homens. Por isso, a necessidade de haver cada vez comprometimento dos veículos de comunicação pública, assim como da iniciativa privada, em rever seus discursos e propiciar espaços de protagonismo para homens negros falarem sobre si, além da ampliação do jornalismo antirracista.

O surgimento de jornais e outras mídias que abordam as vivências e as masculinidades de homens negros no Brasil aparecem como uma ferramenta crucial no combate a estereótipos e à marginalização do negro. Exemplos da resistência e do jornalismo preto são o jornal “O Homem de Cor” criado em 1833 e que foi o primeiro jornal da imprensa negra no Brasil. Junto a ele também tem-se o jornal “A Voz da Raça”, criado pela Frente Negra no Brasil em 1933. Atualmente, os jornais “Alma Preta - Jornalismo preto e

livre⁵” e “Vozes da Comunidade⁶” são jornais que têm em seu cerne o protagonismo da comunidade preta, o que inclui o combate aos estereótipos sobre o homem negro e a circulação de outras representações mais diversas e autênticas das identidades de homens negros brasileiros.

A REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS NAS TELENOVELAS

Por muito tempo, as novelas brasileiras não fizeram jus à diversidade apresentada pela população do país, que é composta em sua maioria por pretos e pardos, visto que os elencos eram formados quase que exclusivamente por pessoas brancas. Isso foi destacado por uma pesquisa realizada pela revista Veja⁷, que trouxe à tona a disparidade de oportunidades entre atores brancos e negros nas novelas transmitidas tanto pela TV Globo quanto pela TV Record.

De acordo com os dados apresentados na matéria, nas novelas “Além da Ilusão”, “Quanto mais vida melhor” e “Pantanal”, veiculadas pela Rede Globo, havia um total de 124 personagens, incluindo os principais e secundários. Desses personagens, apenas 17 eram interpretados por atores negros, o que correspondia a meros 14% do elenco total. Isso também é uma realidade na novela da Record, “Reis”, na qual apenas um ator negro fazia parte do elenco da primeira fase da trama.

Desde o seu surgimento, as telenovelas não buscam destacar brasileiros negros como protagonistas, exceto em produções sobre escravizados ou presidiários. Em 2018, a novela veiculada pela Rede Globo, “Segundo Sol”, abordava em sua trama o axé music da Bahia.

-
5. Disponível em: <https://almapreta.com.br/>. Acesso em: 7 out. 2023.
 6. Disponível em: <https://www.vozdascomunidades.com.br/>. Acesso em: 7 out. 2023.
 7. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/tv-globo-tem-14-de-negros-em-novelas-record-quase-nada>. Acesso em: 23 jul. 2023.

Embora a região seja formada majoritariamente por indivíduos negros, existia uma carência de personagens e atores negros no elenco.

Assim, os papéis destinados às pessoas negras formam uma parcela irrisória, além de majoritariamente serem personagens em posições subalternas, como empregadas domésticas e motoristas, ou frequentemente marginalizados, como ladrões e traficantes, o único papel reservado aos atores negros nas novelas são os de escravos. “Nenhum dos grandes atores negros parece ter escapado do papel de escravo ou serviçal na história da telenovela brasileira” (Araújo, 2008, p. 979).

Adicionalmente, é comum que os personagens negros sejam frequentemente retratados sem subjetividade nas produções televisivas, sendo que eles “[...] não são personagens centrais nas narrativas, assim não apresentam passado, história de vida e de família, afastados das suas origens étnico-raciais, com frequência” (Gomes, 2018, p. 29).

Desta forma, podemos observar que ao longo de muitos anos, as novelas brasileiras contribuíram para um processo de embranquecimento da população brasileira. Isso reflete a persistência de uma política de apagamento do seu passado afro-brasileiro. Além disso, a falta de representação da população negra no campo das relações étnicas do Brasil, resulta em “identidades não expressas, oportunidades negadas e uma dignidade frequentemente prejudicada”, como aponta Lima (2008, p. 41).

Somente em 2023, ocorre um processo gradual da representatividade negra nas telenovelas da rede Globo. Sendo que, as três telenovelas de horário nobre da emissora contam com protagonistas negros. Essa mudança é um reflexo importante da necessidade de diversidade e inclusão nas produções televisivas, sendo que há muito tempo não eram representados os telespectadores. Tal fato,

ganhou destaque em matéria do jornal britânico, The Guardian⁸, já que foi a primeira vez que as telenovelas apresentam protagonistas negros proeminentes.

A REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS NOS FILMES E SERIES

Os Estados Unidos foi um dos países que esteve presente na criação e desenvolvimento do cinema desde o princípio, em 1893 (Mascarello, 2006). O cinema americano ficou popularmente conhecido como Hollywood, tendo um grande impacto na indústria cinematográfica desde o início do século XX até os dias atuais.

Também nessa época, o país passava pela segregação racial, política iniciada no século XIX, que tinha o objetivo de separar as pessoas de acordo com a sua raça, favorecendo os brancos em posições superiores em detrimento dos negros (Oliveira, 2020). Essa política se perpetuou por muitos anos e refletiu em todos os aspectos da sociedade, inclusive nas produções cinematográficas.

Os filmes de Hollywood eram produzidos para a mídia popular (*mainstream media*), ou seja, eles tinham grande alcance na massa popular. Devido às leis de segregação, chamadas de leis Jim Crow, principalmente nos estados do sul do país, os negros eram proibidos de participar da produção e atuar em filmes brancos. Com isso, os personagens negros eram representados por atores brancos a partir da utilização do *Blackface*, que se trata do uso de uma maquiagem escura para imitar o tom de pele negro.

O *Blackface* era uma prática explicitamente racista, uma vez que as representações colocavam os negros em posições humilhantes, geralmente, ao atribuir características negativas, e esterióti-

8. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2023/may/20/brazil-telenovelas-black-characters-race-soap-operas>. Acesso em 15 jun. 2023.

pos animalescos, marginais, entre outros, como descreve Beatriz Oliveira (2020):

[...] blackface, que surgiu no teatro estadunidense no século XIX nos chamados “Minstrel show”, criam e reforçaram um estereótipo em torno da comunidade negra, passando uma imagem que menospreza a presença dos afroamericanos, transmitindo uma noção desvalorizada destes. (Oliveira, 2020, p.18).

O precursor do *Blackface* foi Thomas Rice, em 1832, quando ele criou o personagem Jim Crow para os shows de Minstrel. Jim Crow era um personagem caricato em todos os sentidos, desde sua aparência com olhos arregalados e boca larga, até sua postura desengonçada e roupas desgastadas. Rice cantava e dançava ao som de músicas que eram consideradas típicas da cultura afro-americana, mas ele as apresentava de forma cômica, retratando o homem negro como um objeto de zombaria e associando sua aparência e cultura a algo sem valor (Oliveira, 2020).

Posteriormente, mesmo com a introdução de atores negros nas produções cinematográficas, esses estereótipos do *Blackface* persistiram, a ponto de “Jim Crow” tornar-se um apelido pejorativo para os negros nos Estados Unidos (Oliveira, 2020).

Compreender essa linguagem oral e visual escolhida para representar os homens negros na mídia é de extrema importância. Como observou Giordani (2011), a linguagem reflete a própria sociedade, ao mesmo tempo que auxilia na construção da realidade, assim mantendo esse *status quo*. Para ela, a “[...] linguagem pode ser entendida como um discurso e, portanto, um mecanismo de poder simbólico na construção da realidade, que tende a estabelecer uma ordem de conhecimento e percepção, influenciando assim a visão de mundo” (Giordani, 2011, p.3). Isso significa que, ao moldar uma realidade imaginada na mente do espectador por meio de discursos, a mídia contribui para a perpetuação de estereótipos.

Assim, a construção de personagens baseadas em estereótipos tinha um objetivo durante o fim da escravidão, demonstrar o porquê a escravidão não deveria acabar. Um exemplo de filme que utilizou da imagem do Jim Crow foi Dumbo (1941). Nele, os personagens corvos (crow em inglês) são retratados de forma estereotipada, e o líder deles é chamado Jim Crow, fazendo uma conexão direta com o personagem de Thomas Rice. Esses corvos no filme são caracterizados pelo sotaque exagerado, linguagem incorreta, preguiça, malandragem e são mostrados cantando jazz (Oliveira, 2020).

Figura 6 – Filme Dumbo (1941)



Fonte: Abagond (2019)

Outro estereótipo é o “Mandingo”, o termo vem do filme “Mandingo - O Fruto da Vingança”. Já no Brasil, esse esteriotipo é mais conhecido como “Negão” (Souza, 2009). Ele se refere a um estereótipo de homem negro hipersexualizado e violento. Essa associação é prejudicial a como o homem negro é visto e tratado na sociedade. De acordo com Sousa e Medeiros (2021, p. 63):

Comentários relacionados à força ou à virilidade do homem negro, por exemplo, são falsos elogios que aproximam a pessoa negra do conceito de “exótico” ou “primitivo”. Este “primitivismo” faz o corpo negro ser constantemente associado à figura do Outro. (Sousa; Medeiros, 2021, p. 63)

Assim, cria-se uma objetificação de homens negros, reduzindo-os aos seus corpos, sendo homens que viveriam pelos seus desejos, e assim, tirando sua humanidade, isso é, não os vendo como alguém racional (Rodrigues, 2020).

Essas representações distorcidas não apenas são prejudiciais à imagem de homens negros, mas também têm consequências reais, como atos de violência. Pois, quando essa imagem começou a ser propagada nos EUA, retratando o homem negro como animalizado, hostil e um perigo para mulheres brancas, se fez o “mito do estuprador negro”, como chama Angela Davis (1981). A motivação era justificar a não miscigenação, bem como, prender mais homens negros. Isso levou a linchamento de vários homens negros na época, que eram acusados de assédio/estupro a mulheres brancas. Entre os casos mais famosos, em 1989, teve “Os cinco do Central Park”, que se tornou uma minissérie em 2019 com o nome de “Olhos que Condenam”, nela seis garotos adolescentes (entre eles negros e latinos) são acusados de estuprar uma mulher branca, Trisha Meili. Mesmo com provas de que não eram eles, são coagidos pela polícia a confessar e então passam anos condenados. Apenas em 2002, quando o verdadeiro estuprador confessa o crime é que os garotos, agora já adultos, são inocentados. Alguns filmes e séries que retratam o homem negro nesse estereótipo de “Mandingo” são: “The Birth of a Nation” (1915), “Training Day” (2001) e Dom (2021).

Muito associado ao estereótipo de “Mandingo”, temos “o negro que não merece uma mulher branca”, explica o Portal Gelédes⁹ (2016), em que, na grande maioria dos filmes e séries, os homens negros não são representados com um par romântico branco, mas sim de sua mesma cor, no caso outras pessoas negras. Isso, junto ao machismo estrutural, representa o pensamento enraizado na sociedade de que a mulher branca pertence apenas aos homens brancos, não podendo haver relações interraciais. De acordo com o site Portal Geledés, isso ocorreu no filme “Hitch – Conselheiro Amoroso”, em que a atriz que faria o par romântico de Will Smith era para ser a Cameron Diaz, no entanto “o próprio ator comentou em entrevistas que isso não deu certo porque os produtores ficaram preocupados com a reação do público ao ver um homem negro com uma mulher branca.”.

Outro estereótipo referente aos homens negros que vai em contraposição desses, mas também é prejudicial, é o “Negro Mágico”. Termo cunhado por Spike Lee no início dos anos 2000, se refere a um personagem negro de apoio que utiliza de sabedoria e misticismo para ajudar o protagonista branco, explica o Portal Gelédes (2016).

Apesar de serem personagens “bons”, eles não “salvam o dia” com sua competência, mas por uma sabedoria mágica. O que é um estereótipo que pode desumanizar as pessoas negras, reduzindo a ajudar personagens brancos, nunca sendo protagonistas de suas próprias histórias. O que limita os papéis que os atores conseguem interpretar, e os quais os meninos e homens negros irão assistir e não conseguir se identificar. Entre os filmes que possuem esse estereótipo estão: *O Iluminado* (1980), *À Espera de um Milagre* (1999), *Lendas da Vida* (2000). Nesses três filmes citados os personagens

9. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/4-estereotipos-racistas-que-hollywood-precisa-parar-de-usar/>. Acesso em: 09 out. 2023.

de homens negros tem algum poder que ajuda o personagem principal, mas não se ajuda, pois no final acaba morrendo.

E ainda, outro estereótipo bastante representado nas filmes e séries é “o negro que precisa de um branco que o salve”, de acordo com o Portal Gelédes, no qual coloca o personagem negro em uma posição de inferioridade, geralmente representando como alguém sem poder, sem sabedoria, e sem condições sociais e financeiras. Exemplos dessa estereotipagem são: Um Sonho Possível (2009), Hardball – O Jogo da Vida (2001), entre vários outros.

Em 1905 surge o cinema negro (*race films*) com o objetivo de colocar os negros como protagonistas das narrativas contadas, ao contrário dos filmes da Hollywood branca que os usavam como personagens secundários de ridicularização. Porém, a dificuldade de inserção no mercado era grande, afinal não havia incentivos para que os filmes fossem produzidos, tendo então baixos orçamentos, poucas divulgações e baixa audiência, segundo Barcelos (2017).

Atualmente, há uma tentativa de melhor representar homens negros em filmes e séries, como os protagonistas de Pantera Negra (2018), Soul (2020), Moonlight (2016) e Paternidade (2021). Contudo, ainda há um longo caminho pela frente. Entre os 100 melhores filmes de 2017, apenas 6 eram de diretores negros e em 2018 foram 16, aponta pesquisa realizada pela Iniciação de Inclusão da University of Suthern California¹⁰. Enquanto isso, em 2015 e 2016, não teve nenhum ator ou atriz negros indicados nas quatro categorias de interpretação do Oscar, o que foi chamado pelo público de “Oscar branco”¹¹.

10. Disponível em: <https://gente.ig.com.br/cultura/2019-01-29/diretores-negros-hollywood-crescendo.html>. Acesso em: 09 out. 2023.

11. Disponível em: <https://observatoriocinemauol.com.br/filmes/se-m-indicados-negros-oscar-2016-e-chamado-de-oscar-branco-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 09 out. 2023.

No Brasil, a situação não está tão diferente, a Agência Nacional do Cinema (Ancine) divulgou, conforme explica o site Primeiros Negros,¹² que em 2016 “2,1% dos longa-metragens produzidos e lançados no país foram dirigidos, por homens negros (...) e 77,5% por homens brancos. (...) Os mesmos homens brancos dominam as funções de direção de fotografia (85,2%) e direção de arte (59,2%)”. É preciso que mais homens negros estejam na produção e na atuação, para que de fato os estereótipos possam ser superados.

A REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS NA MÚSICA

Para Jonathas Raymundo (2021), as músicas podem servir como ruptura no estigma da masculinidade negra, mas para isso, não basta apenas “o reforço de representações positivas, deve ser a abertura de espaços que permitam a expressão de masculinidades negras com sujeitos que possam falar por si próprios, em primeira pessoa” (Raymundo, 2021, p. 47).

Contudo, o mercado musical brasileiro não deixou isso ocorrer durante muito tempo. De acordo com Silva e Cucco (2016), quando o samba começou a fazer sucesso e músicas feitas por pessoas negras começaram a tocar na rádio em 1920, era requisitado um olhar comercial, em que falassem mais questões genéricas, como canções românticas, do que os temas antes abordados como questões raciais, religiosas e de classe, visto que o público das rádios e dos discos eram pessoas brancas de elite. Além disso, por muitos anos as reuniões de pessoas negras para manifestações culturais, sejam para cantar ou lutar capoeira, eram vistas como vandalismo e tinham seus instrumentos confiscados, bem como, poderiam sofrer violência (Silva; Cucco, 2016).

12. Disponível em: <https://primeirosnegros.com/protagonismo-negro-no-cinema-brasileiro/>. Acesso em: 13 jun.2023.

Já nos anos 1970, em que Ferreira (2017) observa uma expansão na produção musical e vendas de discos em músicas que tratam do negro em suas músicas, do Samba ao Bossa Nova, muitas músicas que fizeram sucesso são escritas por homens brancos. Em exemplo, temos a canção Canto das Três Raças, que retrata a dura realidade dos negros fugitivos e sobreviventes da escravidão, escrita por Paulo Cezar Pinheiro, um homem branco. Outros exemplos voltam a se repetir nessa mesma década, como nas músicas Meu Ébano de Paulo Rezende e Samba da Benção, onde Vinícius de Moraes se apresenta como “O Branco Mais Preto do Brasil”.

No entanto, a população negra sempre resistiu e lutou por espaço em todos os estilos musicais. Podendo ter uma expressividade maior em âmbito nacional a partir da década de 1970 com o surgimento do rap, o qual não trouxe apenas uma nova sonoridade, mas também desafiou a opressão racial, a violência policial e as desigualdades sociais. Artistas como Racionais MC's, MV Bill e muitos outros se destacaram por suas letras que retratavam a realidade das periferias. Já atualmente, Baco Exu do Blues, Emicida e Djonga, são alguns cantores que representam suas vivências.

Entre as músicas que falam sobre os homens negros, será discutido aqui em específico Negro é Lindo, do Jorge Ben Jor, de 1971. Nele são feitas várias afirmações positivas, como “negro é lindo”, “negro é amor”, “negro é amigo”. A música provavelmente se refere ao homem negro – ao invés de pessoas negras em geral – porque durante a música Jorge Bem traz apenas figuras masculinas como preto velho e filho campeão, explica Raymond (2021). Além disso, a música é importante por ir ao contrário dos estereótipos já mencionados nesse trabalho que a mídia insiste em veicular.

Levando em conta a figura do amigo, tem-se como oportunidade algumas reflexões sobre o sentido dessa palavra na canção. Um deles pode ser encontrado na construção de um homem que não representa perigo e/ou ameaça. Um segundo sentido pode ser a proposição de

afeto, não necessariamente ligado ao relacionamento amoroso, distanciando-se de uma figura com sua sexualidade incontrolável. (Raymond, 2021, p. 40)

Ademais, Raymundo (2021) analisou 75 comentários do YouTube sobre essa música, neles 12 eram sobre beleza e identidade negra, 4 sobre afetividade, 4 combinavam beleza, identidade negra e afetividade, 12 compartilharam experiências pessoais e as outras 12 eram exaltando o cantor. A partir do resultado, percebe-se o impacto positivo que a música tem em seu público mesmo após décadas de seu lançamento.

O tema da beleza do homem negro aparece também na obra de Baco Exu do Blues, lançada em 2022, o que mostra como ainda não é uma questão superada, mas uma realidade contínua e que aflige os homens negros. Na música “Autoestima”, Baco diz “Eu só tô tentando achar/A autoestima que roubaram de mim”, e também, “Foram vinte e cinco anos pra eu me achar lindo/Sempre tive o mesmo rosto/A moda que mudou de gosto”. Esses trechos destacam em como sua busca por autoestima é afetada pelos padrões estéticos que por muito tempo se restringiam apenas aos homens brancos.

Em um podcast com Gabriela Prioli¹³, o cantor fala um pouco sobre a canção “Em todos os filmes a que assisti na minha adolescência, o cara legal, o marido legal, o namorado legal não eram parecidos comigo. Em todas as novelas os protagonistas não eram parecidos comigo”. Essa observação ressalta a falta de diversidade nas representações de homens negros como figuras positivas e desejáveis na cultura popular, destacando a necessidade urgente de uma mudança substancial nesse cenário.

Em síntese, as obras de Jorge Ben Jor e Baco Exu do Blues destacam os desafios enfrentados pelos homens negros na busca por

13. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/baco-exu-do-blues-conta-como-o-racismo-afetou-sua-autoestima/>>. Acesso em: 05 fev. 2024.

uma representação positiva e autêntica na mídia musical. O impacto de suas letras revela não apenas as lutas pessoais do artista, mas também ressoa como um eco das experiências mais amplas enfrentadas pela comunidade negra.

A REPRESENTAÇÃO DE HOMENS NEGROS NAS MÍDIAS DIGITAIS

As mídias sociais, como Instagram, Facebook, LinkedIn, blogs, websites e outros, evoluíram para se tornarem espaços virtuais de comunicação que oferecem novas formas de interação entre as pessoas. Nesta perspectiva o LinkedIn é uma rede social focada em negócios e emprego, no qual possibilita uma nova forma de interação entre candidatos e empresas. A missão da plataforma é “conectar os profissionais do mundo para torná-los mais produtivos e bem-sucedidos”¹⁴. Segundo dados da Kinsta¹⁵, atualmente, existem mais 830 milhões de membros ativos, no qual 50 milhões de pessoas a utilizam para procurar emprego toda semana, e 6 pessoas são contratadas a cada minuto na plataforma.

No Brasil, o LinkedIn surge como uma alternativa à seção de classificados no jornal e que promete substituir os currículos tradicionais. De acordo com um estudo realizado pela Robert Half¹⁶, envolvendo 1.876 diretores de Recursos Humanos de 17 países, 34% dos entrevistados no Brasil acreditam que é altamente provável que redes sociais como o LinkedIn ou o Facebook venham a substituir os currículos tradicionais no futuro.

14. Disponível em:<https://about.linkedin.com/pt-br>. Acesso em 03 out 2023.

15. Disponível em: <https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-e-fatos-do-linkedin/>. Acesso em 05 out 2023.

16. Disponível em: <https://valor.globo.com/carreira/mercado-executivo/noticia/2013/02/08/para-recrutadores-linkedin-ainda-nao-substitui-curriculo-tradicional.ghtml>. Acesso em: 03 out 2023.

Embora o LinkedIn seja a maior rede corporativa do mundo, a plataforma ainda enfrenta problemas para criar um espaço inclusivo, especialmente, quando focamos nas questões de raça. Em 2020, usuários negros relataram que postagens com temática racial eram apagadas da plataforma e os usuários ficavam impedidos de acessar a conta por um determinado período¹⁷. As publicações que buscavam denunciar o racismo que muitas pessoas encontram no mercado de trabalho, para a plataforma era uma violação da política que exige que os usuários “sejam educados e respeitosos”.

Já em 2022, foi retirada da rede social uma vaga destinada para pessoas negras e indígenas¹⁸. Segundo relatos da plataforma, esta “demonstração de preferência” vai contra a sua política. O objetivo das vagas afirmativas não é demonstrar preferência a determinado grupo social, pelo contrário buscam garantir a equidade no ambiente de trabalho. De acordo com levantamento da Vagas.com os negros ocupam só 0,4% dos cargos de diretoria¹⁹. Já nos cargos com carteira assinada, a média salarial de um homem branco para um homem negro tem uma diferença de 46%.

As vagas afirmativas estão em paralelo com a tendência global da agenda ESG (*Environmental, social, and corporate governance*), que representa uma abordagem de governança empresarial voltada para questões ambientais, sociais e de governança. Assim como a agenda ESG, as vagas afirmativas têm como finalidade combater a desigualdade social e promover a inclusão de indivíduos de diferen-

17. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/10/usuarios-negros-acusam-linkedin-de-apagar-postagens-com-tematica-racial.shtml>. Acesso em: 03 out 2023.

18. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/diversidade/2022/03/29/noticia-diversidade,1356035/linkedin-e-acusada-de-racismo-ao-retirar-vaga-para-negros-e-indigenas.shtml>. Acesso em: 03 out 2023.

19. Disponível em: <https://gl.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2022/09/16/negros-ocupam-so-04percent-dos-cargos-de-diretoria-mostra-levantamento.ghtml>. Acesso em: 03 out 2023.

tes origens, permitindo que alcancem posições de influência sem distinção de raça, gênero, religião ou condições físicas e mentais.

Ao analisar o Instagram, a rede social mais usada pelos brasileiros de acordo com a revista Forbes²⁰, observamos que ela é usada de forma mais livre tanto por marcas quanto por pessoas no formato de fotos e vídeos. A partir deste cenário, surgem novas formas de interação na sociedade e são criados novos perfis profissionais, o de influenciador digital.

Para Issaaf Karhawi (2017), os influenciadores digitais desempenham o papel de criadores de conteúdo, mantendo uma consistência tanto em relação ao tema quanto à frequência, estabelecendo conexões significativas em sua comunidade e, por fim, alcançando um nível significativo de influência. “Um influenciador pode ser tanto aquele que estimula debates ou agenda temas de discussão em nichos, quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca” (Karhawi, 2017 p. 59).

Quando focamos na criação de conteúdo por pessoas negras, percebemos que são menos contratados por marcas para ações publicitárias. E quando são contratados pelas marcas, os criadores de conteúdo pretos recebem cachês menores, mesmo possuindo base e engajamento similares aos brancos. Além disso, o racismo é o maior motivador de ataques de ódio recebidos pelos influenciadores negros e indígenas, no qual em torno de 40% responderam algum tipo de discurso de ódio²¹.

Por fim, ao analisar o Twitch, plataforma online onde é possível realizar transmissões ao vivo e interagir com o público através do chat, percebemos que existem vários casos de racismo. Atualmente, a plataforma conta com mais de 15 milhões de usuários ativos

20. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consume-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em 03 de out de 2022.

21. Disponível em: <https://gente.globo.com/black-influence/>. Acesso em 03 out 2023.

diariamente e um total de 140 milhões de usuários mensais até o final de 2022²². Além disso, mais de 50% dos usuários permanecem ativos por mais de 20 horas por dia.

Um dos expoentes entre os criadores de conteúdo na plataforma é um homem negro, que é o proprietário do maior canal do site, Kai Cenat. O qual foi eleito o melhor streamer de 2021 e 2022, sendo que o seu canal abrange uma ampla variedade de conteúdos, incluindo a produção de músicas e transmissões de jogos. Em 2022, Kai alcançou o feito de se tornar o canal com o maior número de assinantes na história da plataforma.

No entanto, nessa plataforma também houve denúncias de racismo. Nesta perspectiva é válido analisar o caso do perfil “Xbox Mil Grau”²³ que atualmente não existe, pois foi banido da plataforma após inúmeros casos de discurso de ódio direcionado às minorias, sobretudo pessoas negras. Os comentários dos vídeos foram o início de todo enredo, tomando proporções internacionais quando o ator Mark Hamill denunciou uma postagem que atacava a comunidade negra. Tudo começou quando um dos membros do canal, conhecido como XCapim360, publicou em seu Twitter duas imagens com a legenda em inglês, a primeira dizia “O que negros estão fazendo hoje”, com a imagem de um homem negro em frente a um carro em chamas, durante um protesto contra o racismo policial; na outra imagem está escrito “O que brancos estão fazendo hoje”, com a imagem de dois astronautas brancos.

22. Disponível: <https://marketsplash.com/pt/estatisticas-do-twitch/>. Acesso em 03 out 2023.

23. Disponível em: <<https://gl.globo.com/pop-arte/games/noticia/2020/06/04/canal-xbox-mil-grau-e-obrigado-pela-microsoft-a-mudar-de-nome-apos-acusacoes-de-racismo.ghtml>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

Figura 7 – Postagem XCapim360



Fonte: Site The Enemy

Após essa polêmica, usuários trouxeram outras falas preconceituosas dele durante suas transmissões no Twitch. Como consequência, eles foram banidos da plataforma e também do Youtube.

Em suma, as mídias digitais são usadas para promover práticas discriminatórias contra homens negros, semelhante ao que também foi feito durante muitos anos nas mídias tradicionais. Assim, como as mídias digitais criaram novas formas de interação entre as pessoas, criaram-se também novas formas de manifestação de discursos de ódio e discriminação contra a comunidade negra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos meios de comunicação tradicionais, por muito tempo os homens negros foram representados de formas estereotipadas. Para Almeida (2019, p.41), após anos vendo telenovelas brasileiras, uma

pessoa inevitavelmente acabará se convencendo que “[...] a personalidade de homens negros oscila invariavelmente entre criminosos e pessoas profundamente ingênuas”, enquanto homens brancos “[...] sempre têm personalidades complexas e são líderes natos, meticulosos e racionais em suas ações” (Almeida, 2019, p.41). Podemos resumir que a figura de homens negros está frequentemente ligada nas produções midiáticas à violência, pobreza e criminalidade.

O mesmo ocorre em séries e filmes, sejam produções brasileiras ou estrangeiras. Além da carência de atores negros atuando e dirigindo, quando estão presentes, seus papéis são estruturados a partir de estereótipos racistas, que desumanizam e tiram a complexidade e pluralidade que poderiam ser exploradas. Mesmo com papéis positivos que estão surgindo recentemente, ainda há um longo caminho.

A música pode ser usada como uma forma de expressar experiências, emoções e lutas. No entanto, nem sempre foi possível que homens negros tivessem sua voz ouvida no meio musical. O que não impediu que eles continuassem lutando por espaço e construindo novas expressões artísticas.

Já nos canais de comunicação digitais, existem barreiras que dificultam o acesso de homens negros a esses locais, seja através de racismo dos usuários e/ou da própria plataforma, como no LinkedIn que tratava denúncias de racismo feita por usuários como uma quebra das políticas da plataforma. Além disso, a imagem de homens negros é ligada à pobreza. “Então, em parte, há uma certa resistência do ponto de vista mercadológico a colocar negros em propagandas.” (Ramos, 2017, p. 84). Os influenciadores negros não são contratados pelas marcas para divulgar produtos e serviços. Pelo contrário, são contratados pelas marcas para trazer uma ideia de inclusão, falando de racismo na sociedade brasileira.

A falta de representação e visibilidade de homens negros na mídia desempenhou um papel significativo na perpetuação de estereótipos e distorções ao longo dos anos. Enquanto profissionais que trabalham com identidade, representações sociais e relacionamento com os públicos, construção e disseminação de discursos em organizações e também para marcas pessoais, as/os profissionais das Relações Públicas, no cumprimento das suas atribuições, podem e devem mitigar a perpetuação de discursos estereotipados a fim de proporcionar ambiente em que as identidades de homens negros e da população negra brasileira seja representada de forma cada vez mais autêntica e plural.

REFERÊNCIAS

ABAGOND. Those black crows in Dumbo. **Abagond**, 21 out. 2019. Disponível em: <<https://abagond.wordpress.com/2019/10/21/those-black-crows-in-dumbo/>>. Acesso em: 05 fev. 2024.

ARCOVERDE, Letícia. Para recrutadores, LinkedIn ainda não substitui currículo tradicional. **Valor**, São Paulo, 08 fev. 2013. Disponível em: <https://valor.globo.com/carreira/mercado-executivo/noticia/2013/02/08/para-recrutadores-linkedin-ainda-nao-substitui-curriculo-tradicional.ghtml>. Acesso em: 03 out. 2023.

ALMEIDA, Silvio. Racismo e ideologia. In: ALMEIDA, Silvio. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Jandaíra, 2019, p. 38 - 52.

APENAS 20% DOS FILMES EM HOLLYWOOD SÃO ESTRELADOS POR NEGROS, APONTA ESTUDO. **Papo de Cinema**, 02 de jan. de 2019. Disponível em: <<https://www.papodecinema.com.br/noticias/apenas-20-dos-filmes-em-hollywood-sao-estrelados-por-atores-negros-aponta-estudo/>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

BARRETO, Aldeir de Oliveira (2022). MASCULINIDADE NEGRA E A COLONIZAÇÃO: ecos do passado no presente. **Kwanissa**: revista de estudos africanos e afro-brasileiros, v. 5, n. 12, 2022. Disponível em: <<https://periodicos.ufma.br/index.php/kwanissa/article/view/18608/186>>. Acesso em: 20 jun. 2023.

BARCELOS, Gabriel de. As Race Pictures e o cinema negro silencioso. **Cinemovimento**, 2017. Disponível em: <<https://cinemovimento.wordpress.com/2017/05/23/race-pictures-o-cinema-negro/>>. Acesso em: 09 out. 2023.

BITTENCOURT, Marina. Representatividade no cinema: a falta de protagonismo negro nas telonas. **ECA-USP**: Jornalismo Júnior. 12 dez. 2020. Disponível em: <<http://jornalismojunior.com.br/representatividade-no-cinema-a-falta-de-protagonismo-negro-nas-telonas/>>. Acesso em: 12 jun. 2023.

BLACK INFLUENCE. Um retrato dos creators pretos no Brasil para compreender as interseccionalidades, medir a representatividade e avaliar a diversidade do mercado. **Gente-Globo**, 2020. Disponível em: <<https://gente.globo.com/black-influence/>>. Acesso em 07 ago. 2022.

BOURDIEU, Pierre. **La Distinción**. Madrid: Taurus. 1998.

BRUSCO, Beth. Protagonismo negro no cinema brasileiro. **Primeiros Negros**. Disponível em: <<https://primeirosnegros.com/protagonismo-negro-no-cinema-brasileiro/>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

CAIXETA, Izabella. LinkedIn é acusada de racismo ao retirar vaga para negros e indígenas. **Jornal de Minas Diversidade**. 29 mar. 2022. Disponível em: <<https://www.em.com.br/app/noticia/diversidade/2022/03/29/noticia-diversidade,1356035/linkedin-e-acusada-de-racismo-ao-retirar-vaga-para-negros-e-indigenas.shtml>>. Acesso em: 02 jun. 2023.

CANAL Xbox Mil Grau é obrigado pela Microsoft a mudar de nome após acusações de racismo. **G1**, 04 jun. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2020/06/04/canal-xbox-mil-grau-e-obrigado-pela-microsoft-a-mudar-de-nome-apos-acusacoes-de-racismo.shtml>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

CAVALLINI, Marta. Negros ocupam só 0,4% dos cargos de diretoria, mostra levantamento. Disponível em: <https://g1.globo.com/trabalho-e-carreira/noticia/2022/09/16/negros-ocupam-so-04percent-dos-cargos-de-diretoria-mostra-levantamento.ghtml>. Acesso: 03 out. 2023.

DARKSIDE. Conheça o conceito de ‘negro mágico’ nos filmes de Hollywood. **Darkside**, Rio de Janeiro, 11 maio 2020. Disponível em: <<https://darkside.blog.br/conheca-conceito-negro-magico-filmes-hollywood/>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Boitempo Editorial, 2016.

ESTATÍSTICAS e Fatos do LinkedIn (2022). Disponível em: <https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-e-fatos-do-linkedin/>. Acesso em: 03 out. 2023.

GELEDES. Estereótipos racistas que Hollywood precisa parar de usar. **Portal Géledes**, 2016. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/4-estereotipos-racistas-que-hollywood-precisa-parar-de-usar/>>. Acesso em: 09 out. 2023.

FERREIRA, Pedro Augusto De Queiroz. A evolução da presença negra na música brasileira. **Revista Includere**, v. 3, n. 1, 2017.

GADELHA, Isabela. Baco Exu do Blues conta como o racismo afetou sua autoestima. **CNN Brasil**, 06 jun. 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/baco-exu-do-blues-conta-como-o-racismo-afetou-sua-autoestima/>>. Acesso em: 05 fev. 2024.

IG São Paulo. Estudo aponta aumento no número de produções lideradas por diretores negros. **Gente**, 2019. Disponível em: <<https://gente.ig.com.br/cultura/2019-01-29/diretores-negros-hollywood-crescendo.html>>. Acesso: 09 out. 2023.

JARDIM, Suzane. Reconhecendo estereótipos racistas na mídia norte-americana. **Medium**, 15 julho 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@suzanejardim/alguns-estere%C3%B3tipos-racistas-internacionais-c7c7bfe3dbf6>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

KAI CENAT, streamer do Twitch, quebra recorde de inscritos. **BBC**, 1 mar. 2023. Disponível em <<https://www.bbc.com/news/technology-64811710>>. Acesso em: 02 jun. 2023.

LIMA, Maria Batista. **Identidade étnico/racial no Brasil**: uma reflexão teórico-metodológica. Revista Fórum Identidades, 2008.

MASCARELLO, Fernando. **História do cinema mundial**. Papirus Editora, 2015.

MORAIS, YASMIM. Digital Influencers denunciam racismo algorítmico do Instagram. **Portal Negrê**. Disponível em: <<https://negre.com.br/digital-influencers-denunciam-racismo-algoritmico-do-instagram/>>. Acesso em: 14 jun. 2023.

MALLERET, Constance. Black Brazilians claim prime time as telenovelas finally reflect diversity. **The Guardian**, 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2023/may/20/brazil-telenovelas-black-characters-race-soap-operas>. Acesso em 15 jun. 2023.

MENDES, Mírian Lúcia Brandão. **A construção descritiva do racismo no século XIX**: um estudo dos jornais Correio Paulistano e A Redempção. Disponível em: <<https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/LETR-AZU-JUP>>. Acesso em: 30 jan. 2024.

MICROSOFT se posiciona sobre post racista de grupo que usa a marca Xbox. **The Enemy**, 01 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.theenemy.com.br/xbox/microsoft-se-posiciona-sobre-post-racista-de-grupo-que-usa-a-marca-xbox>>. Acesso em: 05 fev. 2024.

MORATELLI, Valmir. A verdade inconveniente que une as novelas da Globo e da Record. **VEJA**, 13 maio 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/tv-globo-tem-14-de-negros-em-novelas-record-quase-nada>. Acesso em: 03 out 2023.

NASCIMENTO, Douglas. Os repugnantes anúncios de escravos em jornais do século 19, **São Paulo Antiga**. Disponível em: <<https://saopauloantiga.com.br/anuncios-de-escravos/>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

OLIVEIRA, Beatriz Martins de. **O blackface no filme “O Cantor de Jazz” 1927**: questões raciais e a passagem do cinema silencioso para o cinema falado. Uberlândia, 2020.

OLIVEIRA, Carolina. Representatividade negra no cinema americano. **Qual perfil?**, 04 abr. 2019. Disponível em: <https://qualperfil.pluriverso.online/representatividade-negra-no-cinema-americano/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

OLIVEIRA, Henrique. “Olhos que Condenam” e o mito do homem negro estuprador nos EUA. **Jornalistas Livres**, 27 de jun. de 2019. Disponível em: <<https://jornalistaslivres.org/olhos-que-condenam-e-o-mito-do-homem-negro-estuprador-nos-eua/>>. Acesso em: 13 jun. 2023.

PACETE, L. G. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. **Forbes**, 08 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 03 out 2023.

RACIONAIS MC's. In: **ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileira**. São Paulo: Itaú Cultural, 2023. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/grupo636012/racionais-mc-s>. Acesso em: 14 jun. 2023. Verbete da Enciclopédia.

RAYMUNDO, Jonathas Alessandro. **Negro é lindo**: a música como ruptura do estigma das masculinidades negras. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Habilitação em Publicidade e Propaganda)-Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

REDAÇÃO. **Hollywood aumentou representatividade de mulheres e negros, mas ainda deixa a desejar**. Rolling Stone, 05 set. 2019. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/hollywood-aumentou-representatividade-de-mulheres-e-negros-mas-ainda-deixa-desejar/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

RODRIGUES, Walter Hugo de Souza. Desmitificando a sensualidade naturalizada do ébano: Um estudo acerca da objetificação do corpo do homem negro. **Cadernos de Gênero e Tecnologia**, Curitiba, v. 13, n. 41, p.267-284, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/cgt>. Acesso em: 08 out. 2023.

SANTANA, B. da P., DA SILVA, E. M., & ANGELIM, Y. Negro(a)s na mídia brasileira: estereótipos e discriminação ao longo da formação social brasileira. **Lutas Sociais**, 22 (40), 52–66. (2019). Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/ls/article/view/46651/31119>>. Acesso em: 25 set. 2023.

SEM indicados negros, Oscar 2016 é chamado de “Oscar branco” nas redes sociais. **Observatório do Cinema**, 2016. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.uol.com.br/filmes/sem-indicados-negros-oscar-2016-e-chamado-de-oscar-branco-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 09 out. 2023.

SILVA, Gabriela Tavares Candido; CUCCO, Marcelo. A representação afro-brasileira no samba: a construção da identidade negra na música. In: **Congresso de Interdisciplinaridade do Noroeste Fluminense**. 2016.

SILVA, Roger Anibal Lambert da. **Em Nome da Ordem**: o Jornal do Comércio e as batalhas da abolição. (tese de doutorado), Universidade Federal Fluminense, Niterói - RJ, 2017.

Sobre o LinkedIn. Disponível em: <https://about.linkedin.com/pt-br>. Acesso em: 03 out 2023.

SODRÉ, Muniz. Sobre Imprensa Negra, **Lumina** - Facom/UFJF - v.1, n.1, p.23-32, jul./dez. 1998. Disponível em: https://leccufrj.files.wordpress.com/2008/10/sodre-muniz_sobre-a-imprensa-negra.pdf. Acesso em: 13 jun. 2023.

SOUSA; BRAGA. Mídia, Jornalismo e Cidadania: A representação do negro na mídia televisiva no Brasil. **Revista Comunicação, Cultura e Sociedade**, Goiânia-GO, nº 06, vol. 6 ed. set. 2016, ano 2016-17, p. 126-138,

2016. Disponível em: <<https://periodicos.unemat.br/index.php/ccs/article/view/2214/1874>> Acesso em: 16 dez. 2023.

SOUZA, Rolf Ribeiro de. As representações do homem negro e suas consequências. **Fórum Identidades**, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufs.br/forumidentidades/article/view/5500/4511>> Acesso em: 28 set. 2023.

TUZZO, Simone. A Força da imprensa. **Jornal do cotidiano**, 2017. Disponível em: <https://www.dm.jor.br/cotidiano/2017/06/forca-da-imprensa/>. Acesso em: 03 out. 2023.

SOLOMONS, Monique. Um Mergulho Profundo No Twitch: Mais De 100 Estatísticas Para 2023. **MarketSplash**. Disponível em: <https://marketsplash.com/pt/estatisticas-do-twitch/>. Acesso em: 3 out. 2023.

Usuários negros acusam LinkedIn de apagar postagens com temática racial. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 11 out. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/10/usuarios-negros-acusam-linkedin-de-apagar-postagens-com-tematica-racial.shtml>. Acesso em: 03 out. 2023.

VASCOUTO, Lara. 4 Estereótipos Racistas que Hollywood Precisa Parar de Usar. **Nó de Oito**. Disponível em: <http://nodeoito.com/estereotipos-racistas-hollywood/>. Acesso em: 12 jun. de 2023.

Os(as) autores(as) são responsáveis pela fidedignidade dos dados apresentados.

SOBRE O E-BOOK

Tipografia: Finlandica, Palbertan Pro

Publicação: Cegraf UFG
Câmpus Samambaia, Goiânia,
Goiás. Brasil. CEP 74690-900
Fone: (62) 3521-1358
<https://cegraf.ufg.br>
<https://portaldelivros.ufg.br>
